Media

Patrick Charaudeau
Rodolphe Ghiglione

TALK SHOW-ul

Despre libertatea cuvântului ca mit

„Meritele incontestabile ale acestui studiu, dar şi accentele sale incomode survin, fără îndoială, din punerea sub lupă a unui mecanism exersat de producere a iluziei, cum este şi cel al televiziunii actuale, prin care confruntarea dintre un moderator şi invitaţii săi face şi mai vizibilă o criză generală a democraţiei reprezentative, dar şi forţările disperate ale media de a prelua şi a umple din mers deficitele simbolice pe care societatea globală le ejectează ca nerezolvate: micile drame conjugale, crime neelucidate, chestiunea perpetuă a celuilalt şi a lipsei de afecţiune etc. Cei doi teoreticieni francezi avertizează asupra denaturărilor şi reducţiilor pe care le implică, în televiziunea postmodernă, «deplasarea verosimilului spre autenticitate» şi spre fabricarea teleadevărului cu orice preţ. Televiziunea care, timp de aproape cincizeci de ani, s-a legitimat ca o putere morală şi formatoare se oferă azi «ca spectacol şi ca soluţie», obligată fiind de către public să se autocompună din biografiile celor care privesc la televizor. Noua televiziune devine reflexia unui catharsis colectiv, cuprinsă, deocamdată, în cadrele a două formate televizuale aflate în plină ascensiune: talk show-ul şi reality show-ul."

Daniela Zeca-Buzura

La ce foloseşte televiziunea? • De la dezbaterea televizată la talk show • Dezbatere şi talk show: punere în scenă/punere în spectacol • Talk show şi reality show: diferenţe şi asemănări • Preeminenţa animatorului • Falsa universalitate a talk show-ului • Trei imaginaruri ale democraţiei directe • Telecraţia ca mit al democraţiei directe • Televiziunea – simulacru al democraţiei

Lei 175000
Lei 17,50

Collegium

ISBN 973-681-967-1
9789736819674

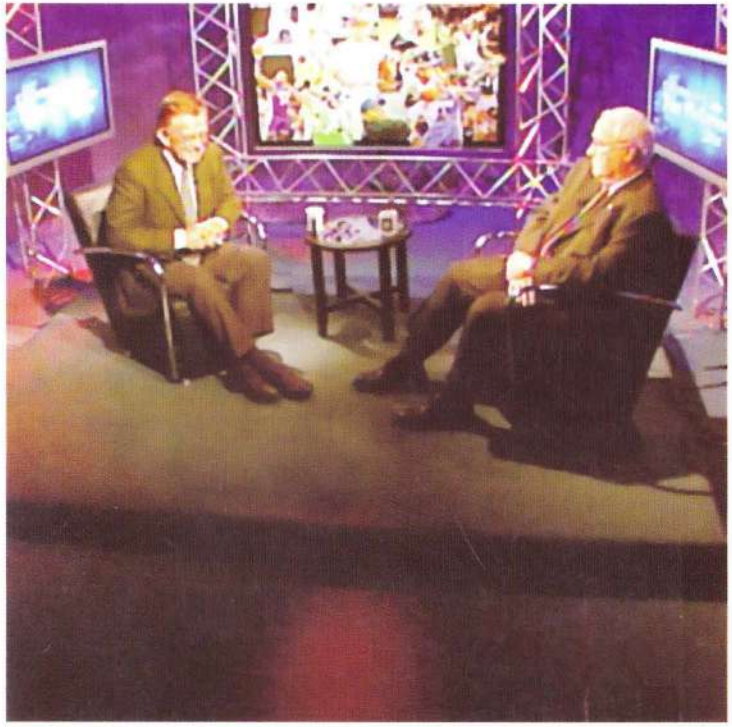
Editura POLIROM
www.polirom.ro

Media

Patrick Charaudeau
Rodolphe Ghiglione

TALK SHOW-ul

Despre libertatea cuvântului ca mit



Collegium

POLIROM

Seria *Media* este coordonată de Mihai Coman.

Patrick Charaudeau este profesor de ştiinţele limbajului la Universitatea Paris-XIII şi directorul Centre d'Analyse du Discours, Paris. De acelaşi autor: *La pressse, produit, production, réception* (2000), *La télévision et la guerre* (2001), *Dictionnaire d'analyse du discours* (2002).

Rodolphe Ghiglione este profesor de psihologie socială la Universitatea Paris-VII şi directorul Centre de Recherche sur la Parole, Paris. De acelaşi autor: *Traité de psychologie cognitive* (1989), *Cours de psychologie* (6 vol., 1996-2003), *Les techniques d'enquête en sciences sociales* (2005).

Patrick Charaudeau, Rodolphe Ghiglione, *La parole confisquée. Une genre télévisuel: le talk show*, Dunod, Paris, 1997

© Dunod, Paris, 1997

© 2005 by Editura POLIROM, pentru prezenta traducere

www.polirom.ro

Editura POLIROM
Iaşi, B-dul Carol I nr. 4, P.O. BOX 266, 700506
Bucureşti, B-dul I.C. Brătianu nr. 6, et. 7, ap. 33, O.P. 37,
P.O. BOX 1-728, 030174

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României:

CHARAUDEAU, P.

Talk show-ul: despre libertatea cuvântului ca mit /
P. Charaudeau, R. Ghiglione; trad. de Oana Pocovnicu;
pref. de Daniela Zeca-Buzura. – Iaşi; Polirom, 2005

ISBN: 973-681-967-1

I. Ghiglione, R.
II. Pocovnicu, Oana (trad.)
III. Zeca-Buzura, Daniela (pref.)

654.197

Printed in ROMANIA

Patrick Charaudeau
Rodolphe Ghiglione

TALK SHOW-ul
Despre libertatea cuvântului ca mit

Traducere de Oana Pocovnicu

Prefaţă de Daniela Zeca-Buzura

POLIROM
2005

Tablă de materii

Triumful talk show-ului sau despre întoarcerea verbului captiv (Daniela Zeca-Buzura) 9

Introducere 19

1. La ce foloseşte televiziunea? 20
2. Ce ţinte „vizează" televiziunea? 24
3. Ce raţionalităţi dezvoltă televiziunea şi... oamenii săi? 32

Partea I
De la dezbaterea televizată la talk show

Capitolul 1. Condiţiile unei dezbateri televizate 49

1. O miză a adevărului 49
   1.1. Cuvântul şi cunoaşterea 50
   1.2. Identitatea socială şi vizibilitatea 54
   1.3. Imaginea şi reprezentarea 57
2. O miză a spectacularizării 67
   2.1. O dublă punere în scenă 69
   2.2. Variabilele punerii în scenă verbale 71
   2.3. Variabilele punerii în scenă vizuale 79
3. O miză care vizează construirea spaţiului public 84
   3.1. Lumea „politicului" 84
   3.2. Lumea „civilului" 86

3.3. Lumea „privatului" 89
3.4. Glisarea universurilor 98

Partea a II-a
Talk show-ul: mitul libertăţii cuvântului

Capitolul 1. Talk show-ul şi variantele sale 107

1. Dezbatere şi talk show: punere în scenă/punere în spectacol 107
1.1. Dezbaterile 108
1.2. Talk show-urile 110
2. Talk show contra talk show: discursuri ale conflictului/discursuri ale confesiunii, de la un catharsis la altul 112
2.1. Tematica 113
2.2. Participanţii 114
2.3. Animarea schimburilor verbale şi gestiunea cuvântului 115
2.4. Tehnica transmiterii imaginilor 117
2.5. De la un catharsis la altul 117
2.6. Punctele comune: genul talk show 119
3. Talk show şi reality show: diferenţe şi asemănări 122
3.1. Imaginaruri de acţiune/imaginaruri de cuvinte 123
3.2. Imaginarul autenticităţii/imaginarul adevărului: pentru aceeaşi înşelăciune 128

Capitolul 2. Talk show-ul: mitul libertăţii cuvântului 133

1. Cine are cuvântul? 138
1.1. Preeminenţa moderatorului 138
1.2. O constantă a talk show-urilor 141
1.3. Momeala cuvântului cetăţeanului 143
2. Care cuvânt? 145
2.1. Antagonismele cuvântului 147
2.2. Un discurs emoţional 152
2.3. Solicitarea cuvântului 157
3. Concluzie: democraţia directă virtualizată 162
3.1. Confiscarea cuvântului 164
3.2. Ce dau de înţeles talk show-urile? 165
3.3. Ce lasă talk show-urile să se vadă 168

Partea a III-a
Trei talk show-uri, trei culturi, trei realizări ale unui mit

Capitolul 1. Variantele structurale 175

1. Macrostructurile 175
2. Dispozitivele 178

Capitolul 2. Variantele strategice 183

1. Spaţiul interlocutiv 183
2. Spaţiul polemic 185
3. Spaţiul argumentativ 188

Capitolul 3. Variantele demonstrative 193

1. Procedeele de vizibilitate 194
2. Axele vederii 195
3. Procedeele de secvenţializare 195

Capitolul 4. Despre falsa universalitate a talk show-ului 201

1. Trei imaginaruri despre locul simbolic al discursului 202
1.1. Talk show-ul francez 202
1.2. Talk show-ul catalan 203
1.3. Talk show-ul italian 204
2. Trei imaginaruri ale democraţiei directe 206

Concluzie
Telecraţia ca mit al democraţiei moderne

1. Telecraţia 211
2. Simulacru şi democraţie în televiziune 218

Bibliografie 225

Triumful talk show-ului sau despre întoarcerea verbului captiv

Un codice postmodern al originilor televiziunii ar putea fi cu uşurinţă tentat să transcrie: „La început a fost talk show-ul...".

Însă, dincolo de aroganţa supremaţiei pe care, în media televizuale, şi-o asumă, de fiecare dată, un gen sau altul, bine cunoscuta emisiune de cuvinte câştigă prin studiul lui Charaudeau şi Ghiglione un *mode d'emploi* riguros şi complet, care oferă beneficiarului telespectator nu doar principiile de funcţionare ale unui format în plină glorie, ci şi interdependenţele lor secrete cu contextul controversat şi în mişcare al audiovizualului contemporan.

Meritele incontestabile ale acestui studiu, dar şi accentele sale incomode survin, fără îndoială, din punerea sub lupă a unui mecanism exersat de producere a iluziei, cum este şi cel al televiziunii actuale, prin care confruntarea dintre un moderator şi invitaţii săi face şi mai vizibilă o criză generală a democraţiei reprezentative, dar şi forţările disperate ale media de a prelua şi a umple din mers deficitele simbolice pe care societatea globală le ejectează ca nerezolvate: persoane „pierdute din vedere", micile drame conjugale, crime neelucidate, chestiunea perpetuă a celuilalt şi a lipsei de afecţiune etc.

Iată de ce atitudinea şi, în special, argumentele tranşante ale cărţii de faţă ar putea să pară inacceptabile multora dintre oamenii de televiziune: „Scopul general al acestei lucrări este analiza unei derive şi a unei mistificări [...]. Deriva unor media care abandonează mai mult sau mai puţin progresiv rolurile lor identificate şi identificabile de a oferi (informaţii, cunoştinţe, cultură, divertisment),

pentru a-şi atribui roluri – imaginare – de intervenant capabil de a trata dezordinea socială".

Cu alte cuvinte, interpretarea celor doi teoreticieni francezi realizează „ceea ce discursul mediatic nu poate face prin definiţie, adică să se întrebe despre filiaţiile unui fenomen social special cum este dezbaterea televizată", ambiţionând o recompunere a lanţului invizibil al imaginarului social, care conduce, în istoria recentă a televiziunii, până la variantele actuale ale talk show-ului.

Noutatea e însă că studiul lui Patrick Charaudeau şi Rodolphe Ghiglione nu îşi aliniază ipotezele de lucru, aşa cum ne-am fi aşteptat, la linia de start a dezbaterii, ci lansează o interogaţie globală – „la ce foloseşte televiziunea?", pentru a analiza apoi, punctual, chestiunea problematică a „ţintelor" pe care aceasta le vizează şi a raţionalităţilor specifice pe care profesioniştii micului ecran le dezvoltă în acţiunea lor asiduă de a gestiona media după criteriile eficienţei: „televiziunea care dă randament".

„Martori la bara justiţiei catodice"

Înainte de a discuta, succint, aici demonstraţia conform căreia televiziunea actuală este în mod vădit una *compensatorie* şi *substitutivă*, să-i dăm cuvântul, prin vocea lui Charaudeau şi Ghiglione, lui Jacques Pradel, cunoscut prezentator al televiziunii franceze, amfitrion al talk show-ului *Perdu de vue*: „Noi nu flirtăm cu demonii! Noi facem mai degrabă o igienă socială. Ceea ce arată munca noastră este că oamenii se sting, literalmente, din pricina singurătăţii, şi nimeni nu vrea să înţeleagă că ei mor din asta. [...] Când invităm oameni loviţi de necazuri care au cerut să vină să vorbească despre asta în public, ce se întâmplă? Propunerile de găzduire şi de locuri de muncă abundă. Au fost ascultaţi şi dorinţa de ajutorare, compasiunea, solidaritatea, prezente în mai multe inimi decât am crede, se exprimă în mod instantaneu. Un fel de acţiune umanitară de stil nou".

Prima întrebare care se pune – şi pe care Charaudeau şi Ghiglione o au în vedere încă din primul moment al interogării despre utilitatea

televiziunii – este aceea dacă emisiunile difuzate, mai nou, pe micul ecran au în mod real o valoare (şi, implicit, o funcţie) *terapeutică* sau doar împărtăşesc iluzia funcţionalităţii unui asistent maternal la distanţă, favorizând, de fapt, o discutabilă tactică a remediului şi a compensaţiei, prin oferta unui rol de jucat către telespectatorul devenit erou într-o telenovelă creată chiar de el.

Aparent, nu trebuie să fii un expert pentru a sesiza maniera insidioasă în care televiziunea ultimului deceniu îl provoacă pe privitorul din fotoliu să devină actor şi coautor în propriul spectacol.

Vorbind însă despre o „televiziune a afectului invadat", în care o logică a prezenţei o înlătură treptat pe cea a reprezentării, cei doi teoreticieni, autori ai studiului de faţă, reuşesc să facă paşi importanţi în plus în ceea ce priveşte interpretarea în profunzime a principalelor metamorfoze care s-au produs, de la începutul anilor '90, în media televizate.

Preluând de la Umberto Eco cele două sintagme arhicunoscute, respectiv *paleo-* şi *neoteleviziunea*, şi discutând comparativ cele două vârste ale ecranului astfel desemnate, Charaudeau şi Ghiglione semnalează:

1. Graţie fenomenelor mediatice pe care le propagă, televiziunea postmodernă se face tot mai mult cunoscută şi se vrea asimilată ca un „instrument al unei puteri multiforme". Această putere e cu atât mai pregnantă cu cât, depăşind limitele caracteristice ale unei media, se instituie „ca obiect economic şi politic care se doreşte decodat ca unul artistic, formativ, informativ; obiect manipulat care se prezintă drept neutru".
2. Anticipând instalarea unui nou imaginar vizual, prin adeziunea de care se bucură talk show-ul şi reality show-ul, televiziunea celui de-al treilea mileniu destabilizează echilibrul dintre contractul de informare/formare şi acela de seducţie/captare, în avantajul net al celui din urmă. Această mutaţie anulează în mod flagrant graniţa dintre informaţie şi ficţiune, dintre real şi punerea lui în spectacol, acreditând o nouă zonă, a fuziunii dintre „în faţa" şi „în interiorul" ecranului. Acest teritoriu recent al mixajului este unul al supralicitării de imagini, în care programele oferite de televiziune nu se mai caracterizează prin

succesiune şi *alternanţă*, ci prin *suprapunere*, solicitând din partea telespectatorului o percepţie prin „etichetări", prin „parcelare" şi „adăugiri", ordinea memoriei imediate substituind ordinea perspectivei. În acest context, noile strategii de punere în scenă a realităţii, lansate de televiziunea actuală, sunt programate să reducă la minimum distanţa dintre instanţa mediatică şi destinatar, prin „multiplicarea indiciilor de contact": solicitări pentru a interacţiona, aducerea anonimilor în studio, ca personaje titulare, gratulări şi recompense acordate telespectatorului devenit candidat în false competiţii televizate.

3. Paleoteleviziunea anilor '50-'60 parcurgea un traseu cu obstacole strict delimitate: genuri şi roluri identificabile, obiectiv didactic şi prestabilit (a informa, a educa, a distra). Publicul-ţintă, vizat de paleoteleviziune, corespundea „atitudinii de vizitator de muzeu", în timp ce, prin neoteleviziunea anilor '90, se face trecerea de la un tip de emisiuni pedagogice la stilul „convivial şi de proximitate".
4. Acreditând sintagma psihanalistului G. Miller, aceea de „televiziune pulsională", cei doi teoreticieni francezi avertizează asupra denaturărilor şi reducţiilor pe care le implică, în televiziunea postmodernă, „deplasarea verosimilului spre autenticitate" şi spre fabricarea teleadevărului cu orice preţ. Televiziunea care, timp de aproape cincizeci de ani, s-a legitimat ca o putere morală şi formatoare se oferă azi „ca spectacol şi ca soluţie", obligată fiind de către public să se autocompună din biografiile celor care privesc la televizor. În atare situaţie, noua televiziune devine reflexia unui catharsis colectiv, care se fundamentează „pe o vastă dezordine socială ce nu este reglementată de către instanţele specializate ale societăţii", cuprinsă, deocamdată, în cadrele a două formate televizuale aflate în plină ascensiune: talk show-ul şi reality show-ul.

Talk show-ul, o „agora electronică" ?

Iată o întrebare, fals inocentă, căreia trei teoreticieni reputaţi par să-i răspundă prin opinii diferite. Charaudeau şi Ghiglione: „Acolo unde faptul reprezentativ este dezavuat, televiziunea, prin talk show, propune faptul identificator: cel care vorbeşte liber în faţa voastră sunteţi chiar voi. Şi acest «voi» construieşte realitatea cetăţii, cu ajutorul discursului său, care se pretinde o căutare a adevărului".

La polul opus, vocea rezonantă a sociologului Pierre Bourdieu incriminează talk show-ul ca pe un model de constrângere pentru participantul care „nu este un profesionist al platoului" şi nu cunoaşte regulile jocului: „Există un univers al clienţilor buni, care se simt ca peştele în apă şi există, apoi, ceilalţi, peştii afară din apă... când nu eşti cât de cât pregătit, ajungi să răspunzi la nişte chestiuni care nu se pun"[1].

Pentru diversitatea punctelor de vedere, am putea să includem aici şi poziţia lui Lochard şi Soulages, conform căreia, „prin emisiunea de cuvinte, televiziunea expune voinţa generală de a privilegia relaţia intersubiectivă în defavoarea aportului cognitiv"[2], însă chestiunea talk show-ului ar rămâne departe de a fi elucidată. Este unul dintre motivele pentru care cei doi autori ai studiului de faţă ocolesc cu abilitate o definiţie tranşantă a genului, încercând mai degrabă să lanseze şi să răspundă la întrebarea: „ce se înţelege prin talk show?", pentru a ajunge, progresiv, la „ceea ce vedem la un talk show" şi la „ceea ce ne învaţă talk show-ul".

În mod deliberat am lăsat deoparte argumentele unui riguros demers de analiză semiodiscursivă prin care Charaudeau şi Ghiglione distribuie reflectoarele de scenă asupra „spaţiului de demonstrare" al talk show-ului, luminând, pe rând, dispozitivele unei duble enunţări: vizuală şi verbală şi a mecanismelor lor, până acum prea puţin

1. P. Bourdieu, *Sur la télévision; suivi de l'emprise du journalisme*, Liber-Raisons d'agir EDS, Paris, 1996.
2. Guy Lochard, J.-C. Soulages, „L'image. Faire voir la parole", în *La Télévision. Les Débats culturels, „Apostrophe"*, Didier Erudition, Paris, 1991.

cunoscute şi discutate în teoriile media : variabilele punerii în scenă, identitatea şi rolurile participanţilor şi ale moderatorului, modalităţile de reprezentare ale imaginii, „imaginarul de acţiune" şi „imaginarul de cuvinte" sau resortul emotiv şi cel dramatic din interiorul acestei emisiuni televizate, pentru a insista asupra laturii celei mai originale a lucrării, şi anume abordarea talk show-ului ca mit eliberator al cuvântului confiscat din spaţiul public.

Ca o consecinţă directă a acestei abordări, problema care se pune este dacă talk show-ul contemporan (cel puţin cel european) reuşeşte să se ofere ca actualizare enunţiativă şi vizuală a democraţiei directe, cei doi autori lansând afirmaţia că, „acolo unde politicile au eşuat, unde sistemele de guvernare nu mai pot să rezolve într-o manieră satisfăcătoare problemele cetăţenilor, se observă apariţia – constantă – a unui apel la miturile salvatoare... pe care televiziunea le «concretizează» în maniera sa".

Numai că, în paragraful imediat următor, o poziţie precum : „Democraţia modernă este Atena plus televiziune" este transcrisă doar pentru a fi aruncată în aer de „probele" unui studiu care validează premisa de cercetare a existenţei unei crize generalizate la nivelul democraţiei reprezentative. Argumentele demonstraţiei provin din analiza a patru echipe de cercetători (două de la Universitatea Paris-XIII şi Paris-VIII, celelalte – de la Universitatea italiană Bari şi de la Universitatea Autonomă din Barcelona), focalizate pe emisiunile „Maurizio Costanzo Show", pentru Italia, „La vida en un xip", pentru Spania, şi „Ciel ! Mon Mardi", pentru Franţa.

Rezultatele studiului scot la iveală cel puţin trei evidenţe menite să conducă la reconsiderări serioase asupra talk show-ului ca gen : cele trei emisiuni divulgă trei maniere diferite de gestiune a unor diferenţe structurale, strategice şi demonstrative specifice fiecărei culturi din care provine formatul de televiziune ; existenţa unui principiu unic de organizare şi coerenţă, instituit de către oamenii de televiziune, nu justifică totuşi încrederea într-o „reţetă" unică, deci „universalitatea" talk show-ului este un clişeu mediatic care trebuie discreditat ; fiecare tip de talk show analizat instituie un tip distinct de imaginar sociocultural şi produce un specimen de „imaginar al democraţiei".

După expresia autorilor, suntem în faţa a trei imaginaruri distincte despre locul simbolic al discursului. Astfel, există o „democraţie a conflictului" în talk show-ul francez, o „democraţie a consensului", aşa cum o dezvoltă talk show-ul italian, şi, nu în ultimul rând, o „democraţie cooperativă" a talk show-ului catalan. Marea problemă devine însă aceea că perspectiva fiecăruia dintre talk show-urile citate rămâne una „exclusiv catodică".

Singurii care nu ştiu încă să se imunizeze faţă de ambiguitatea pe care o vehiculează şi pe care o exploatează televiziunile în talk show par a fi electorii, deocamdată deplin încrezători în spectacolul verbal al „cuvintelor înscrise pe o scenă" şi în şansa oricărui anonim de a accede, de la statutul de persoană, la acela de personaj, prin vorbirea la televizor.

Avertizând răspicat că, prin jocul regulilor spectacolului, participanţii la un talk show sunt transformaţi în „prototipuri sociale : nişte cetăţeni liberi şi egali în drepturi", Charaudeau şi Ghiglione acreditează concluzia că televiziunea actuală ne supune, fără discriminare, unei duble supremaţii : una – catodică, a pieţei şi a audimatului ; cealaltă – a puterii politice.

Cât despre răspunsul la întrebarea (de altfel, retorică) dacă este talk show-ul o altfel de ipostază, postmodernă, a celebrei agora antice, replica celor doi autori ai acestui studiu e ambiguă ca şi genul televizual pus aici în discuţie : „...ceea ce se joacă în talk show este o dublă iluzie : aceea a unui liber acces al invitatului – cetăţean – la puterea cuvântului şi la cea a creării unui loc temporar în care se exercită cuvântul puterii. Iluzie, într-adevăr, întrucât invitatul este cel căruia animatorul îi oferă (şi îi retrage !) cuvântul, ajungând chiar până la a-i construi identitatea ; iluzie, întrucât cuvântul puterii – aceea a animatorului – face din acest loc scena unei dominări liber consimţite".

Daniela Zeca-Buzura

„Aceasta este istoria unei crime – a uciderii realităţii. Şi a exterminării unei iluzii – iluzia vitală, iluzia radicală a lumii. Realul nu dispare în iluzie, iluzia este cea care dispare în realitatea integrală."

J. Baudrillard, *Le Crime parfait*

Introducere

Problema principală abordată în lucrarea de faţă este cea a unei televiziuni care, prin depăşirea limitelor sale caracteristice, devine instrumentul unei puteri multiforme şi se insinuează în „breşele" (produse de absenţa soluţiilor şi sugestiilor) unei societăţi globale confruntate cu propria-i complexitate. Putere cu atât mai mare cu cât ţine de o iluzie evidentă, dar nu şi controlabilă de către telespectator: fragment cu aparenţa unei totalităţi; fenomen cathartic înţeles ca realitate ce este prezentată; obiect economic şi politic care se doreşte decodat ca unul artistic, formativ, informativ; obiect manipulat care se prezintă drept neutru...

Prin urmare, a analiza o astfel de televiziune înseamnă să ne punem următoarele întrebări:

- La ce foloseşte? În ce mod se oferă privirii telespectatorului?
- Cui îi foloseşte? Ce ţinte vizează?
- Ce raţionalităţi dezvoltă?

1. La ce foloseşte televiziunea ?

Baudrillard[1] ne oferă câteva răspunsuri la această întrebare: „Imaginea nu mai poate închipui realul, pentru că ea este realul. Nu mai poate visa, pentru că este ea însăşi realitate virtuală. E ca şi cum lucrurile şi-ar fi «înghiţit» oglinda, devenind transparente pentru ele însele. În loc ca ele înseşi să fie absente în iluzie, sunt constrânse să apară pe mii de ecrane de pe care nu numai realul, dar chiar şi imaginea a dispărut. Crima perfectă constă într-o realizare necondiţionată a lumii prin actualizarea tuturor datelor, prin transformarea tuturor actelor noastre, a tuturor evenimentelor în informaţie pură, pe scurt: soluţia finală, transformarea anticipată a lumii prin clonarea realităţii şi exterminarea realului prin reproducerea lui. Televiziunea şi media au ieşit de mult din spaţiul lor mediatic pentru a asedia viaţa «reală» din interior... Ne-am înghiţit cu toţii receptoarele, de unde efectele intense de bruiaj cauzate de prea marea proximitate a vieţii şi a copiei sale, de colapsul timpului şi al distanţei. Că e teleprezenţă, psihodramă televizuală în direct sau difuzare rapidă a informaţiei pe toate ecranele, este vorba întotdeauna de aceeaşi mişcare de scurt-circuitare a vieţii reale... Nu mai suntem spectatori, ci actori ai spectacolului şi din ce în ce mai prezenţi în derularea lui". La puţin timp după apariţia acestei lucrări (şi fără vreo legătură cu ea), s-a putut citi în presă că un actor de sitcom şi-a strangulat în viaţa „reală" partenera din viaţa „televizuală", declarând poliţiei că a confundat cele două vieţi ale sale.

Altfel spus, se poate afirma că, dacă „paleoteleviziunea" se înscria într-un joc cu roluri clar stabilite şi cu genuri identificabile (informare, educare, divertisment), „neoteleviziunea"

1. J. Baudrillard (1995), *Le Crime parfait*, Galilée, Paris.

a înglobat realul într-o dramaturgie în care actorul se găseşte atât în faţa ecranului, cât şi pe ecran, în care el este totodată telespectatorul şi dublul său: „Televiziunea nu mai are nevoie, de acum înainte, să inventeze ficţiuni ori să imagineze poveşti, pentru că este capabilă să acţioneze asupra realului, cu participarea celor direct vizaţi şi care ar putea fi oricare dintre noi. Limita ce nu trebuie depăşită devine astfel o limită de nedepăşit, ca şi orizontul: frontiera care separă fantasticul de real, falsul de adevăr, spectatorul de actor nu mai este nici vizibilă, nici evidentă" (Fillioud[1]). Această afirmaţie este întărită de L. Lattanzio[2]: „În absenţa unei interdicţii, toate excesele par posibile, cum a arătat şi Almodóvar în ultimul său film, *Kika*, care nu este altceva decât o parodie a reality show-ului. Dar, dincolo de toate aceste chestiuni, astfel de programe nu anunţă oare naşterea unui nou imaginar vizual, în care realitatea nu este decât o imagine?". Aşadar, este de dorit să încercăm să înţelegem ce a permis trecerea de la un exterior arătat la o relaţie în care telespectatorul este inclus. Trebuie să identificăm ceea ce a permis modificarea echilibrului dintre contractul de informare/formare şi cel de seducţie/captare în folosul celui de-al doilea şi – făcând acest lucru – să diluăm graniţele dintre informaţie şi ficţiune, dintre realul arătat şi punerea sa într-un spectacol dramatizat. Bettetini vorbeşte de „infotainment" (informaţie şi *entertainment*) şi de „faptacţiune" (fapt şi acţiune), rezumând prin aceste alăturări de cuvinte o devenire al cărei rezultat, a cărei consacrare putem presupune că va fi (dacă nu cumva este deja) contopirea între „pe ecran" şi „în faţa ecranului". Bineînţeles, putem

1. G. Fillioud (1994), „Regards sur l'événement", în *Dossiers de l'audiovisuel*, 55, p. 1.
2. L. Lattanzio (1994), „Reality show", în *Dossiers de l'audiovisuel*, 55, pp. 10-11.

considera că modificarea acestor echilibre este cauzată de evoluţiile (sau involuţiile) tele-cetăţenilor, ele însele determinate de modificările structurale ale societăţii, căci, dacă e să-l credem pe Ehrenberg, „metamorfozele acţiunii publice provocate de cumulul crizei modelului republican şi al celei a statului-providenţial aşază pe umerii cetăţenilor (inclusiv ai celor din clasele de jos ale ierarhiei sociale) rezolvarea problemelor din ce în ce mai numeroase. Pretutindeni individualismul este necesar, pentru că reprezintă cel mai eficace mod de a acţiona într-o societate în care incertitudinea înlocuieşte progresul, iar schimbările permanente înlocuiesc stabilitatea. Autonomia devine o constrângere de masă pentru a se putea acţiona atunci când fiecare este confruntat cu incertitudinea..."[1].

Putem însă crede şi că televiziunea fixează, întreţine şi amplifică cererea. Imperativul nu este atât să auzi ştirile prezentate sau întâmplările povestite, cât să fii prezent acolo, în comuniune emoţională cu scena catodică, în asemenea măsură încât să ajungi să crezi că eşti în acel loc. Claude Sarraute povesteşte despre ceremonia de la Panthéon care celebra victoria lui François Mitterrand în alegerile prezidenţiale din 1981 : „Nu mai eram în faţa televizorului, eram chiar înăuntru". Complicitatea, fuziunea dintre animator şi

1. A. Ehrenberg, „Le reality skow ou l'espace public à usage privé", *Libération*, 19 august 1993. De altfel, A. Mathieu, responsabilul cu emisiunile de ficţiune la Canal +, revendică pentru canalul său respectarea imperativelor paleoteleviziunii : „Dimpotrivă, noi avem o misiune precisă : să informăm, să cultivăm, să distrăm". Dar toate acestea comportă câteva ambiguităţi. Într-adevăr, el adaugă : „Or, pentru noi, a aborda istoria imediată face parte din cultură. Televiziunea trebuie să existe şi ca forum al cetăţenilor... Era timpul ca ea să realizeze acest lucru. Nu numai prin dezbateri, dar şi prin ficţiune, mijloc ideal pentru a *amesteca* distracţia cu o reflecţie în adâncime" (*Télé Obs.*, 25-31.03.1995).

telespectator sporesc într-atât încât unul se ia drept celălalt : primul crede că vorbeşte în locul celuilalt, iar al doilea crede (aproape) că el este cel care se exprimă. Cum nota Umberto Eco : „Pentru a supravieţui acestei puteri a publicului, (televiziunea) încearcă să reţină telespectatorul spunându-i : «sunt aici, sunt eu şi sunt tu»". Sau încă : „În neoteleviziune, totul se petrece în interiorul aceluiaşi spaţiu televizual care se confundă el însuşi cu spaţiul cotidian. Este vorba despre trecerea de la tipul pedagogic de televiziune la unul convivial, de proximitate. Relaţia afectivă privilegiază emoţiile" (*Media pouvoirs*, iulie, august, septembrie 1991). G. Miller, psihanalist, afirmă (dezbaterea SCAM, 1992) : „Televiziunea de astăzi poartă un nume : este o televiziune pulsională. Pulsiunea nu este un concept foarte complicat în psihanaliză. Amintiţi-vă clipurile publicitare de acum câtva timp ale Club Med, în care era vorba de «a mânca», «a dormi», «a săruta», «a visa». Aceasta e pulsiunea. Este o dimensiune elementară. [...] Se dezvoltă din ce în ce mai mult o televiziune care se bazează pe obţinerea unui raport nemijlocit cu pulsiunea [...]. Această televiziune care se vrea pulsională doreşte să creeze sentimentul că priveşte îndeaproape realul şi în acest scop devine o televiziune simplistă, elementară".

Fără îndoială că a răspunde la întrebarea : „La ce foloseşte televiziunea ? " înseamnă să dai un răspuns extrem de general şi să nu iei deloc în calcul anumite evoluţii, cum ar fi cea referitoare la canalele „tematice", interesându-te doar de o televiziune „generalistă". Fără îndoială că mixajul genurilor care caracterizează neoteleviziunea nu este atât de clar pe cât se spune uneori şi se pot încă identifica un număr de emisiuni care sunt „în mod clasic" informative sau distractive. Dar avantajul, din punctul nostru de vedere, al generalităţii întrebării constă în faptul că permite scoaterea în evidenţă a unui rol – nou şi major – dintre cele pe care pare să şi le atribuie

de acum înainte televiziunea : „umplerea" lipsurilor. Aşa cum a spus, metaforic, Colonna d'Istria (*Le Monde*, 24.03.1994) : „Fericire, prosperitate, probleme de cuplu sau profesionale, consultaţi-l pe D..., rezultate garantate". Aceste bucăţi de hârtie, fărâme de speranţă distribuite la ieşirea din metrou, nu implică decât credibilitatea individuală şi portmoneul cititorilor lor. Dar ce s-ar întâmpla dacă, în mod colectiv, societatea franceză s-ar abandona iluziei unei televiziuni cu puteri magice, care îi vindecă toate relele de la distanţă ?

2. Ce ţinte „vizează" televiziunea ?

Nu mai uimeşte pe nimeni faptul că instanţa mediatică încearcă să ajungă la un anumit public – publicul său ori pur şi simplu publicul, după apetitul sau iluzia care o caracterizează. Acest lucru face parte din contractul său de comunicare : să formeze şi să fidelizeze un public de cititori, de auditori sau de telespectatori, din raţiuni de *supravieţuire economică* şi de *imagine identitară*. Însă publicul respectiv se defineşte nu în termeni de „realitate economică"[1], ci în termeni de „ţintă" : este vorba despre o imagine mai mult sau mai puţin ideală (capabilă să răspundă unui proiect de intenţionalitate) construită şi vizată de către instanţa mediatică. Acestea fiind spuse, chestiunea raportării la ţinte devine interesantă, pentru că nu este vorba de a considera instanţa de recepţie ca o realitate pseudo-obiectivă, externă celei mediatice şi care nu poate fi studiată decât cu ajutorul unor instrumente de măsură socioeconomice (categorii socioprofesionale) sau, cu un plus de subtilitate, sociologice (categorii în funcţie de diverşi parametri : capitaluri

1. Aceasta există, dar fără să-i putem determina cu adevărat natura, deoarece ea este în mişcare.

culturale, stiluri de viaţă etc.), ci ca o „realitate imaginară", internă instanţei mediatice, pentru că este construită de aceasta din urmă, pe baza unui calcul cu privire la „universul mental" al ţintelor respective. Astfel, ea va fi studiată cu ajutorul instrumentelor de măsură psiho-socio-lingvistice, aplicate nu receptorilor reali (prin anchete şi sondaje), ci textelor, procedeelor de punere în scenă înseşi, în măsura în care acestea exprimă, prin organizarea lor, identitatea reprezentată a ţintei, care nu mai este considerată o instanţă receptoare, ci o instanţă-*destinatar*.

Televiziunea, din acest punct de vedere, ca şi celelalte media, îşi construieşte ţintele (nu întotdeauna în mod conştient), iar din procesul de ţintire a unui public sau altuia putem să identificăm caracteristicile ei. Dacă vom compara televiziunile din anii '50-'70 cu cele din anii '80-'90, vom putea observa o transformare a „ţintei" din punctul de vedere al *afectului*, dar şi al *intelectului*.

În prima perioadă amintită, aveam un tip de programare bine diferenţiat, cu emisiuni aparţinând unor genuri bine definite şi distincte, cu nişte conţinuturi tematice proprii fiecăreia dintre aceste emisiuni şi cu o alternanţă între emisiuni gen magazin de informare („Cinci coloane într-una singură" – exemple de programe franceze, n.tr.), seri de divertisment („Dim, Dam, Dom"), emisiuni culturale („A citi") sau ştiinţifice relativ lungi. Acest tip de televiziune, care, la începuturile sale, nu era supus unei concurenţe şi nu acoperea tot cuprinsul ţării, s-a dezvoltat într-o lume în care fiinţa socială se caracteriza printr-un comportament bazat pe un anumit decupaj al vieţii cotidiene şi pe un anumit ritm de trecere de la o activitate la alta (timpul dedicat muncii, cel dedicat familiei şi cel dedicat relaxării).

Toate caracteristicile respective determinau – vedem din ce în ce mai bine acest lucru *a posteriori* şi prin comparaţie –

un public-ţintă de telespectatori relativ bine echilibraţi atât în ceea ce priveşte latura intelectuală, cât şi cea afectivă. Media pot imagina şi construi acest *intelect* ca şi cum ar avea puncte de reper (relativ la programare), ar face diferenţe (între genuri) şi şi-ar alege aşadar emisiunile lor (ca tot atâtea întâlniri pe care i le propune televiziunea respectivă). Intelectul îşi exercită facultăţile de cunoaştere, permiţând discriminarea, clasarea şi ierarhizarea evenimentelor actualităţii şi a diferitelor momente ale activităţii sociale umane în general. În schimb, *afectul* este imaginat de media ca şi cum i-ar caracteriza pe cei care sunt sensibili la marile drame ale vieţii, dar care au, în acelaşi timp, o mare stăpânire de sine, controlându-şi emoţiile şi sentimentele pe care le încearcă. Din acest punct de vedere, putem spune că televiziunea la care ne referim era mai aproape de cinematograf – ea nu făcea decât să prezinte spectacolul dramelor lumii ca pe o ficţiune a actualităţii[1]. Se poate adăuga, de altfel, că televiziunea, spre deosebire de aceea din zilele noastre, ştia că nu este mai adevărată decât realitatea – sau, cel puţin, nu simula că ar fi astfel. Oricum ar fi stat lucrurile, afectul era obligat să se găsească mereu sub controlul intelectului.

Această ţintă, construită de paleoteleviziune, cum o numesc unii, corespundea atitudinii de „vizitator de muzeu". Acesta decide că doreşte să înveţe ceva prin ceea ce „vede" : îşi alege muzeul, precum şi parcursul său prin acest muzeu în care totul este stocat, arhivat, clasat, apoi expus privirilor vizitatorului. Iar traseul respectiv îl face însoţit de un ghid competent, dar care preferă să rămână în umbră, ca şi în cazul punerii în scenă pe care o realiza televiziunea din acea perioadă

1. Din acest punct de vedere, structura unei emisiuni cum este „Cinci coloane într-una singură", alegerea imaginilor şi tipurile de comentarii sunt un bun exemplu.

şi la care remarcăm o anumită neutralitate în tonul prezentatorilor, comentatorilor şi animatorilor, în folosul discursului experţilor veniţi din exterior (adică din zona specialităţii lor), o distanţare între instanţa mediatică şi cea a destinatarilor, a telespectatorilor, distanţare caracterizată printr-un discurs foarte didactic. Toate acestea sunt caracteristici ale unei situaţii pedagogice în care instanţa care instruieşte (arată) nu este decât un releu, un intermediar transparent între un corpus de cunoştinţe avându-şi originea în altă parte şi un public-ţintă care se află în faţa unei înregistrări. Putem merge până la a ne imagina că acest vizitator al muzeului încearcă o reală plăcere de îndrăgostit de cuvinte, ce încearcă să descopere sensurile lor consultând şi parcurgând acest alt muzeu – al cuvintelor – care este dicţionarul.

Televiziunea anilor '80-'90, din contră, în urma unui lung proces, are tendinţa de a propune emisiuni care amestecă genurile (informaţie, anchete, divertisment, cultură) şi conţinuturile tematice (cele care ţin de viaţa privată cu cele care se referă la domeniul public), aşa cum arată jurnalele de ştiri actuale şi talk show-urile. Emisiunile sunt mai scurte, iar ritmul alternărilor este mai sacadat. Înmulţirea canalelor, privatizarea lor, concurenţa pe piaţă, evoluţia tehnologică şi apariţia telecomenzii (şi, ca rezultat, comportamentul caracterizat prin zapping) fac posibilă situaţia în care programele nu mai sunt oferite succesiv şi în alternanţă, ci într-o suprapunere ce antrenează îndoiala, ezitarea înainte de a face o alegere şi care poate să-l arunce pe telespectator într-un univers schizofrenic.

Aceste caracteristici determină existenţa unei ţinte de telespectatori al căror intelect este dezorientat şi al căror afect este invadat. *Intelectul dezorientat* înseamnă că telespectatorul-ţintă are mari dificultăţi în a se regăsi în acea organizare a lumii care îi este prezentată de televiziune. Nu se mai poate

vorbi decât de un intelect fragmentat, alcătuit din numeroase mici piese, fără ca telespectatorul să aibă răgazul – şi, poate, fără să simtă nevoia – de a le pune într-o anumită ordine, de a le încadra în anumite ansambluri ce ţin de cunoaşterea lumii în care trăieşte, pentru că el, telespectatorul, este solicitat de o acumulare de fapte şi de cunoştinţe care se succedă în instantaneitate şi se expulzează unele pe altele. Contrar cazului precedent, intelectul pune aici în funcţiune o cunoaştere prin „etichetări" (putem recunoaşte şi identifica nu prin punerea în relaţie a faptelor, ci prin perceperea şi prin simpla numire a acestora), prin „parcelare" (putem clasa, dar în mici sub-ansambluri) şi prin „adăugiri" (ordinea memoriei imediate se substituie ordinii perspectivei). Afectul invadat are în vedere faptul că media televizuale se lansează într-o supralicitare a imaginilor ce se succedă rapid, cu predilecţie imagini şocante, şi nu lasă să se desfăşoare decât discursuri fragmentate, ca efect al nenumăratelor întreruperi realizate de către instanţa mediatică, de către un animator sau de către cel care, luând un interviu, opreşte, blochează, relansează într-un mod diferit discursul invitatului[1], ca efect al unui montaj televizual care

1. „Însărcinat să anunţe în Franţa ştirile din lume, el (prezentatorul jurnalului de la ora 20) nu urmăreşte decât ideea pe care şi-o face el însuşi sau pe care vrea să o sugereze despre acestea, formulând întrebările aşteptate ale unui chestionar preformat. Iată-l... în momentul în care o întreabă pe atleta algeriană Hassiba Boulmerha, victorioasă la Götteborg, în proba de 1 500 de metri femei: «Nu-i aşa că dumneavoastră credeţi că această victorie are un sens aparte pentru femeile algeriene care vă privesc? Dacă ar trebui, cui aţi dedica această victorie?». Hassiba, descurajându-l: «Sportul este sport şi politica este politică». Duquesne (prezentatorul) îşi joacă atunci jokerul său faimos: «S-a spus că aţi primit ameninţări, că aţi fi protejată. Sunt adevărate toate acestea?». Hassiba a invocat dreptul de «a savura această victorie în linişte, departe de politică şi de speculaţii». El a atribuit performanţei sportive un sens politic. Ea s-a descurcat mai bine... a refuzat să se transforme în ceea ce ar fi vrut el să fie. Trebuie nu numai un spirit atletic, ci şi un anumit atletism al spiritului pentru a opri acest «buldozer» de fabricat simboluri care este jurnalul televizat" (*Télé Obs.*, nr. 105, 8/8-9, 1995; articol semnat E. Roskis).

suspendă, ba chiar ia cuvântul celui care totuşi a fost invitat să se exprime[1]. În consecinţă, se poate observa faptul că ţinta nu mai este construită ţinând cont de raţiunea sa, ci de emoţiile sale, în ceea ce au ele mai pulsional. Acest afect nu mai este sub controlul intelectului. Îi scapă pentru că nu mai este întreţăiat de momente de răgaz, de reflecţie, de distanţare, pentru că este antrenat de un flux emoţional continuu, care nu mai permite nici o discriminare în ordinea emoţiilor[2].

Construită de ceea ce unii numesc neoteleviziune, tipul respectiv de ţintă corespunde atitudinii unui participant la un *ritual sacrificial*. Acesta este întotdeauna construit în jurul unei ofrande aduse forţelor unei „lumi de dincolo" care ne ameninţă cu o pedeapsă. Pentru a le împăca, trebuie să le celebrăm şi să le oferim o victimă expiatoare. La fel, neoteleviziunea celebrează o terţă forţă mitică absentă, „dezordinea socială", sub diferite forme abstracte (boli, depresie, şomaj, abandonul copiilor, separarea cuplurilor), şi oferă drept victime expiatoare invitaţii – sau evenimentele de actualitate – care reprezintă aceste mizerii ale lumii.

Participanţii la ritual trebuie, pe de o parte, să fie pasivi, pentru că ritualul este ordonat de o entitate absentă ce are forţa evidenţei (toţi participanţii la un ritual, inclusiv preoţii

1. Este suficient să se studieze, aşa cum noi am şi făcut, jocul repartizării luărilor de cuvânt în emisiunile cu interviuri sau în talk show-uri pentru a se verifica acest fenomen (*La Télévision. Les débats culturels. „Apostrophes"*, Didier Erudition, 1991, şi *Paroles en images et images en paroles*, în curs de apariţie la editurile INA şi Nathan).
2. Acest fapt explică confuzia care domneşte nu numai în rândul telespectatorilor atunci când sunt întrebaţi „ce au văzut la televizor", ci şi în rândul organizatorilor de programe de reality show şi talk show atunci când încearcă să-şi explice sau să-şi justifice emisiunile.

acestuia, nu sunt decât executanţi). Ei sunt cufundaţi într-un univers de senzaţii în care totul se amestecă (voci, gesturi, mişcări, imagini figurate), se lasă purtaţi de un discurs abstract care, fiindcă nu aparţine nimănui, aparţine tuturor şi care se adresează mai degrabă emoţiilor decât raţiunii[1]. Astfel, neoteleviziunea multiplică emisiunile gen spectacole sclipitoare sau emisiunile gen conversaţie la o cafea pentru a-l cufunda pe telespectator într-un univers al emoţiilor, ceea ce justifică expresia „televiziune pulsională"[2] propusă de G. Miller.

Dar aceşti participanţi trebuie, pe de altă parte, să fie pe deplin implicaţi. De unde o solicitare permanentă în ceea ce-i priveşte pentru a participa, uneori în calitate de actori-executanţi (invitaţii), alteori în calitate de spectatori-comunicatori, şi a se contopi în acest act colectiv de purificare. Astfel, neoteleviziunea foloseşte strategii de punere în scenă destinate să reducă distanţa dintre instanţa mediatică şi cea destinatară, încercând să abolească frontiera (ecranul) dintre spaţiul media (înăuntrul ecranului) şi cel al telespectatorului (în afara ecranului) prin multiplicarea indiciilor de contact (raportul „faţă în faţă" între reprezentantul instanţei mediatice şi telespectator, privirea „ochi în ochi"), prin apeluri pentru a interacţiona (sondaje prin e-mail în cursul emisiunii, solicitări ale reacţiilor prin telefon) şi aducând pe scena mediatică „anonimi", care ar trebui să fie un fel de alter-ego al telespectatorului. Contrar televiziunii din epoca anterioară, aceasta nu ar avea nevoie de un ghid al cunoaşterii, nu ar distinge mai multe spaţii şi ar crea un singur loc în care toţi participanţii ar comunica într-un mod fuzional. Evident, este vorba despre o iluzie, căci aceste două spaţii rămân distincte, frontiera ecranului separă în continuare instanţa mediatică şi scena arătată de

1. De exemplu, confidenţele care se fac într-o emisiune ca „Jos măştile".
2. Vezi *supra*.

instanţa receptoare, care priveşte. Telespectatorul care face zapping sau telefonează rămâne în continuare în faţa ecranului.

Avem aşadar două tipuri de raport între instanţa mediatică şi cea destinatară: primul constă într-un raport de *exterioritate* şi de *transmitere* de cunoştinţe de la o instanţă la alta, ţinta fiind considerată un loc în care intelectul şi afectul se află într-un relativ echilibru; celălalt constă într-un raport de *contact* şi de *fuziune* în acelaşi spaţiu sacrificial, ţinta fiind considerată un loc în care predomină afectul. Dacă primul tip corespunde paleoteleviziunii, iar al doilea tip – neoteleviziunii, trebuie spus că acestea coexistă în televiziunea actuală, datorită varietăţii programelor, dar şi în interiorul aceluiaşi program[1].

În ciuda celor spuse mai sus, se poate observa tendinţa televiziunii actuale, sau cel puţin a unei părţi a ei, de a glisa spre o punere în scenă care privilegiază zona sensibilului şi creează iluzia dialogului şi a interactivităţii între instanţa mediatică şi cea a telespectatorului pentru a face posibilă participarea tuturor (corpul social) la un fel de catharsis colectiv. Acest catharsis se sprijină pe o vastă „dezordine socială" ce nu este reglementată de către instanţele specializate ale societăţii, iar printre expresiile lui privilegiate se află talk show-ul şi reality show-ul.

1. Este cazul emisiunii „Dreptul la replică", ce amestecă mărturii serioase ale unor experţi cu altele, ale unor victime anonime, şi cu intervenţii umoristice, realizate de un desenator, în platou.

3. Ce raţionalităţi dezvoltă televiziunea şi... oamenii săi?

Aşa cum a afirmat Colonna D'Istria (*Le Monde*, 24.03.1994), „tendinţele din televiziune au adus deja în prim-plan «psiho--show-ul», unde cuplurile vin ca să se destrame sau să se împace pe canapeaua din platou. Ele au continuat cu simulacre justiţiale sau poliţieneşti în care se convoacă «martori» la bara justiţiei catodice. Se supralicitează, iar marile cauze acaparează tot mai mult micul ecran". Pentru a ne convinge de faptul că televiziunea îşi atribuie acest nou rol, este suficient să-i ascultăm pe unii „dezvăluitori" din reality show şi alte talk show-uri, care constituie expresia televizuală cu cel mai mare succes (sau, în orice caz, cea mai imediată) a acestui melanj de genuri propriu neoteleviziunii. Declaraţiile lor pot fi ordonate în funcţie de diferite strategii care se sprijină unele pe altele: identificarea şi implicarea întăresc autenticitatea, care deschide calea către o televiziune „ajutătoare" şi „activă", ce vine să umple lipsurile cunoaşterii, ale puterii sau ale instituţiilor în faţa dezordinilor sociale... Iar declaraţiile nu lipsesc la nici unul dintre nivelurile strategice evocate. Iată câteva dintre ele, luate la întâmplare din ziare şi reviste. Ne vor ajuta – pe câteva pagini – să interpretăm „script-show-urile".

• *„Eu te implic, tu te identifici"*

Jean-Pierre Dusseaux, director de programe la Antenne 2, declară: „Ceea ce mi se pare important este *noţiunea de identificare*. Televiziunea nu mai este un obiect magic, ea se consumă *în mod natural*, cum se întâmplă în cazul radioului". Noua lozincă a *identificării* televizuale este: „mă identific cu

semenul meu pentru că şi eu aş putea fi în locul lui", în timp ce modelul care prevala până acum era mai curând: „mă identific cu eroul meu pentru că mi-ar plăcea să fiu ca el". „Aceste emisiuni determină un grad de *implicare* şi de *identificare* ce nu a mai fost atins niciodată din partea telespectatorilor, care îşi spun tot timpul că şi ei ar putea trece prin astfel de întâmplări", explică Philip Plaisance, PDG la Sygma TV şi producător al emisiunii „La Nuit des héros" la Antenne 2. Jean-Louis Missika adaugă: „Înainte, diferenţa era legitimitatea accesului pe post. Animatorii treceau microfonul experţilor, oamenilor politici, scriitorilor, starurilor. De atunci, telespectatorul a creat o *intimitate* cu micul ecran. Ceea ce el aşteaptă să vadă la televizor este punerea în scenă a omului obişnuit. Starurile nu mai îndeamnă la visare".

După P. Breugnot, producătoarea mai multor reality show-uri, asistăm acum la o „justă reaşezare a lucrurilor"[1]. Televiziunea care, timp de 50 de ani, a exprimat o putere morală, estetică venită „de sus" se vede astăzi obligată[2] să se pună în acord cu biografia celor care se uită la televizor. „Dintr-un telespectator pasiv, cetăţeanul spectator vrea şi trebuie să devină subiectul propriei istorii [...]. La 50 de ani după apariţia sa, televiziunea ar putea scăpa şi ea primilor săi stăpâni."[3]

În fond, cei pe care i-am citat, adică tocmai cei ce fac reality show-uri, ne spun: televiziunea a devenit a voastră.

---

1. A! Nouă ne place „justa reaşezare a lucrurilor" ca argument de neocolit... pentru că îşi trage forţa de la izvoarele tradiţiei, justiţiei şi răzbunării.
2. Fiindcă este vorba despre o „obligaţie", televiziunea şi cei din televiziune nu intervin aici cu nimic. Ei se supun dictatelor realităţii! De fapt, ei sunt realişti şi ţin cont de „maturitatea" cetăţeanului spectator (nu a telespectatorului!).
3. Pentru a-şi găsi alţi stăpâni? Istoria şi P. Breugnot nu ne spun asta.

te prezentă în tot ceea ce se întâmplă în cotidian, în viaţa
ră, aşa cum şi voi sunteţi zi de zi prezenţi în ea. Dovada?
aduce pe ecran pe mulţi dintre voi. Ea nu vă mai face să
, ea vă face să existaţi[1]... până la eroism.

ei fi un erou, telespectatorule!"

pectatorul care se implică, care se identifică ca şi cum ar
fi el însuşi „eroul" nopţii următoare, cu acelaşi drept cu
este prezent pe ecran şi celălalt, nu poate pune la îndoială
ticitatea acestui alter-ego al său fără a se îndoi de pro-
autenticitate; dublul său catodic îi şopteşte – imagine
imagine – că fiecare, deci şi el, poate fi eroul propriei
„Fiecare îşi poate juca rolul, în loc să asiste la o poveste
re până atunci îi era suficient să se identifice. O logică a
enţei o înlătură treptat pe cea a reprezentării... Televiziu-
niperrealistă livrează un mesaj important: de ce nu tu?
la fel de interesant ca aceia pe care eşti nevoit să-i vezi tot
ul la televizor, deci ai un rol de jucat." (Ehrenberg,
)[2] Acest discurs şi-a găsit un ecou la Michel Polac:

- Cum aţi defini reality show-ul?
Răspunsul lui Ph. Plaisance, producătorul emisiunii «Noaptea
roilor») – Este vorba de persoane, nu din mediul profesional, care
povestesc întâmplări trăite, spre deosebire de «entertaining show»,
care vin vedete pentru a-şi promova discurile sau filmele. Eu
propun deci un show axat pe realitate. Adevărata istorie este recon-
ituită după anchete şi interpretată de actori.
Ce încercaţi să dovediţi?
Studiile au demonstrat că amploarea fenomenului de *identificare*
de implicare era impresionantă. Televiziunea a dat cuvântul mult
mp personalităţilor, dar telespectatorii nu erau interesaţi în mod
irect. Astăzi, şi ei doresc să apară la televizor. Acest tip de program
dă, în sfârşit, cuvântul şi îi valorizează. Câţiva găsesc acest
emers indecent!".
. Ehrenberg (1993), „La vie en direct ou les shows de l'authenticité",
Esprit, 188.

„Trăim astăzi o epocă în care fiecare speră să facă să se vorbească despre el. Astfel, visul fiecăruia este să câştige la loto sau să apară la televizor. (*Télé Obs.*, 25-31.03.1995).

Într-adevăr, discursurile recurente ale atâtor persoane – mai mult sau mai puţin mediatizate – ne şoptesc faptul că experţii au trişat sau au greşit, că intelectualii sunt departe de concret şi nu mai transmit mesaje importante; ni se propune aşadar imaginea „aceluiaşi" ca spectacol şi ca soluţie: aceleaşi probleme, aceleaşi vieţi... mărite de imaginea care le dă o valoare exemplară şi putere de generalizare. „Tele-adevărul trebuie gândit în cadrul mutaţiilor contemporane ale imaginarului egalitar. Deplasarea verosimilului spre autenticitate marchează o asemenea reducere a alterităţii încât nu mai avem nevoie cu adevărat de un erou diferit, superior – verosimil –, din moment ce avem eroul perfect – autentic – al istoriei: noi înşine. Avem nevoie mai puţin de imaginaţia unui autor pentru a ne face să intrăm în ficţiune, pentru că putem fi cu toţii, printr-un control al scenariului şi prin prezenţa pe ecran, eroi ai propriei vieţi." (Ehrenberg, 1993, *op.cit.*)

Televiziunea dispune de „mijloace" pentru a obţine autenticul. Astfel, NBC „are mare succes cu «Rescue 911», care a inspirat «La Nuit des héros» (911 este numărul de la urgenţe în SUA). Reţeta este mai mult decât simplă: banda înregistrată de poliţie serveşte ca original, cu tot cu dialoguri, iar scena este rejucată, în parte de actori profesionişti, în parte de persoane care sunt implicate în drama respectivă. Un record de eficacitate: ascultăm apelurile disperate ale femeii care este pe punctul de a fi violată, ale copilului panicat că mama lui este pe punctul de a naşte" (*Libération*, 21-22.12.1991). Autenticul este adevărat. Aşa cum spune un clip publicitar (la produse alimentare!): „Regăsiţi-vă gustul adevărului, al autenticului". FR3 proclamă acelaşi lucru şi prezintă „o colecţie de concepţii pe de-a-ntregul noi: istorii *adevărate*, fapte diverse, sub formă de ficţiune, *în toată autenticitatea lor*". Acelaşi

canal insistă: „Mult mai aproape de telefilm, «C'est mon histoire» (FR3) are aceeaşi idee, «chiar dacă nu este niciodată în întregime adevărul», recunoaşte Huguette Devaisieux, producătoare de televiziune. Eroii reali sunt asociaţi la scrierea scenariului; nici o virgulă nu le scapă. Ficţiunea nu este niciodată atât de bogată ca experienţa oamenilor" (*Libération*, 14.03.1992).

Télérama ironizează: „Asta e, televiziunea se crede inima vieţii sociale şi afective. Ea se interesează într-atât de oameni – de tine şi de mine –, încât nu mai face reportaje, anchete, interviuri: nu, acum ea «reconstituie felii de viaţă palpitante, la cald». Nu ecleraj de cinema, nu repetiţii, se filmează din ce în ce mai simplu. Dintr-o dată, imaginile se aseamănă cu cele de la «Big Brother». Gesturi de o banalitate extremă: toată lumea îşi porneşte maşina la fel, merge la fel pe un culoar de spital sau se distrează la fel în grupul de prieteni. Ceea ce se petrece în capul oamenilor, interpretarea lor personală cu privire la ceea ce li se întâmplă nu prezintă nici un interes... Reconstituirile sunt întotdeauna autentificate prin protagonişti reali. La limita caricaturii în «C'est mon histoire», pentru că eroii nu intervin decât pentru câteva minute la sfârşitul emisiunii şi spun: «Aşa s-au petrecut lucrurile»" (*Télérama*, 18.03.1992)[1].

1. Se poate face mult mai mult, aşa cum putem citi în *Libération* (din 21.02.1990). „American's Most Wanted" (cei mai căutaţi din America) este exemplul perfect de scenariu. Emisiunea, realizată în strânsă colaborare cu FBI, este difuzată pe Fox 5 în *prime time*, duminica, la ora 20. Un adevărat succes, fiecare ediţie este urmărită de 16 milioane de americani. Pentru a atinge coarda denunţătoare a telespectatorilor, pentru a suscita cea mai bună reacţie la oroarea unei crime, fiecare dintre acestea este jucată de actori profesionişti. Marca ultimă a autenticităţii: ştim că însăşi familia prezentatorului a fost afectată de o crimă atroce. Înainte de prima secvenţă, se anunţă: „Apelurile voastre au permis deja arestarea a 95 de criminali. Dacă, în cursul emisiunii, recunoaşteţi vreo figură, apelaţi 1 - 800 CRIME 90, este gratuit, voi fi aici pentru a vă asculta. Pe curând!".

• *„Priveşte realitatea"*

Îl vom lăsa pe P. Plaisance (producător de televiziune) să anunţe, în mod peremptoriu, această „realitate exhibată". Întrebare: „Ce primează între realitate şi spectacol?". Răspunsul lui P. Plaisance: „Adevărul. În primul rând, fapte legate de evenimente trăite de oameni". Răspuns tratat într-un mod critic în *Cahiers du Cinéma* (martie 1992): „Şantajare cu experienţa trăită? Nici măcar. Mai degrabă o realitate *rechiziţionată* de televiziune şi filmată de un soldat anonim (fără generic, bineînţeles) care ne spune că aceste imagini sunt sub *locotenenţa* realului, ţinând loc faptelor întâmplate. În termeni mai direcţi: «Îţi arăt lucrurile aşa cum s-au petrecut, n-ai altă variantă decât să mă crezi sau nu. Între nimic şi un pic mai mult decât nimic, ce trebuie să alegi?»".

Sau, aşa cum proclama „Courtroom TV": *„No scripts, no rehearsals. Just the real thing"*[1], formulă reluată în analize asemenea celor pe care ni le oferă *Média Pouvoirs* (iulie-septembrie 1991): „Fenomenul tele-adevărului, care şi-a atins apoteoza în Statele Unite, care poate fi regăsit în Italia şi care face acum primii paşi şi în Franţa, este o tendinţă revelatoare: situaţiile sunt reale sau recreate, sau un amestec al celor două... Specializat pe intervalul 16-17.30, tele-adevărul face legătura între *soap operas* şi informaţiile locale şi naţionale". Dar „oamenii de televiziune" nu rămân nici ei în urmă. Prezentatorul de televiziune Jacques Pradel declară (16.06.1992): „Societatea a fost mult timp prezentată aşa cum o visau oamenii. «Pierdut din vedere» arată o altă realitate, mai adevărată şi mai autentică". Tot el afirmă: „«Big Brother». Lucrurile stau cam aşa: autoritatea a devenit sâcâitoare,

1. „Fără scripturi, fără repetiţii. Doar realitatea" (n.tr.).

pentru că face apel la gândirea raţională, deci la efort". Această televiziune este cea a realului, a autenticului, în sensul sincerităţii unui pur individ, a unui veritabil om lipsit de particularităţi, care se opune artificialităţii paietelor unui star, ca şi discursului (de acum) doctoral al expertului.

În plus, în ochii oamenilor de televiziune pare să fie vorba aici despre o strategie de răspuns (comercial?)[1] la nevoile pe care le presimt la telespectatori. Într-adevăr, după *Média Pouvoirs* (nr.cit.), „ansamblul programului televizat (varietăţi, ficţiuni, informaţii) este plasat sub semnul unei *realităţi* întotdeauna mai aproape şi mai credibilă". Strategia realităţii apare deci ca o formă a strategiei cererii. Hervé Bourges şi Pascal Josèphe confirmă, de altfel, foarte clar acest punct de vedere: „Programele sunt fondate pe o cunoaştere aprofundată a gusturilor, o artă de a sesiza sau chiar de a anticipa aspiraţiile telespectatorului. Această tendinţă a timpurilor noastre marchează triumful *realităţii* asupra imaginarului, al performanţei asupra visului, al pragmatismului asupra ideologiei".

Toţi trebuie să subscrie la această idee, fie ei şi... portughezi: „De acum, cu fiecare oră, RTP (Radio-Televiziunea Portugheză), Canal 1 şi SIC (Sociedade Independente de Communicação) se aseamană din ce în ce mai mult: seriale americane subtitrate, jocuri importate din SUA sau Italia, emisiuni-magazin şi emisiuni de tip „camera ascunsă" constituie esenţialul în programele lor, în afara *prime time*-ului. Singura noutate adusă de SIC: reality show-urile în stil american, care au cucerit publicul imediat" (*Le Monde Radio-Télévision*, 17-18.07.1994). Astfel că SIC a trebuit să reacţioneze şi în ceea ce priveşte informaţia: „În ciuda stilului

1. Semnul întrebării este retoric, bineînţeles. Nu putem decât să subscriem la ceea ce a declarat John Condry: „Primul obiectiv al televiziunii este să câştige audienţă" (în Poper K., Condry J., *La télévision : un danger pour la démocratie*, Anatolia, Paris,1995).

lor degajat şi a libertăţii tonului, aceşti tineri jurnalişti s-au văzut siliţi să adopte o atitudine defensivă... Dar, graţie mai ales sfaturilor acţionarului brazilian, SIC a ştiut să se adune şi să accepte provocarea. Astfel, în primăvara lui 1994, TV Globo a făcut o pasiune pentru destinul surprinzător al unei tinere brazilience, Liliana Ramos, dansatoare de samba devenită prietena şi confidenta preşedintelui brazilian Itamar Franco, după ce l-a întâlnit în plin carnaval la Rio, îmbrăcată cu o şemizetă mult prea scurtă: scandalul care s-a iscat a făcut din domnişoara Ramos o celebritate internaţională, iar M. Balseamo şi redacţia sa nu au ezitat să o invite în Portugalia pentru o serie de interviuri şi de reportaje în exclusivitate" (*Le Monde Radio-Télévision*, nr.cit.).

După cum s-a putut observa, noţiunile de autenticitate, de adevăr, de realitate se susţin unele pe altele pentru a autentifica experienţele trăite, a permite o implicare reuşită a telespectatorilor... şi o sporire a audienţei. Am putea, probabil, avansa ideea că falimentul instituţiilor şi al experţilor, pe de o parte, şi sfârşitul dorinţei de vise „stranii şi străine de sine", pe de altă parte, conduc la o cerere diferită. Cerere în care realul, autenticul, adevărul nu se pot măsura decât cu etalonul faptului individual trăit, arătat, glorificat, implicant. Este adevărat, este real, este autentic pentru că l-am trăit eu, cel pe care îl puteţi vedea... şi pentru că acest „eu" sunteţi voi, şi puteţi şi voi să-l trăiţi.

La urma urmei, temerile, visele şi speranţele noastre poartă, poate, pecetea imediatului pentru că ideologiile s-au năruit, instituţiile se dovedesc neputincioase, iar experţii sunt falibili. Dar poate că şi viaţa fiecăruia dintre noi este (sau poate deveni) un roman, iar televiziunea oferă în acest sens mijlocul fantasmatic care ne permite să evadăm din masă, să ne afirmăm individualitatea, diferenţa, făcând să existe un spaţiu al eroismului. În fond, poate că acolo, pe micul ecran, se desfăşoară alchimiile noilor noastre imaginaruri.

Îl vom lăsa pe P. Plaisance, un *homo televisus*, să tragă concluzia : „Individualismul democratic care prevalează astăzi impune profesionalizarea cetăţenilor [...]. În epoca dominaţiei mijloacelor de comunicare în masă, cel care nu ştie să-şi reprezinte şi să-şi comunice povestea este un individ fantomă. Noi toţi suntem eroii unei poveşti ; trebuie să o recunoaştem dacă vrem să existăm" (*Libération*, 8 ianuarie 1992).

În consecinţă :

- dacă, aşa cum notează H. Bourges şi P. Josephe, *homo televisus* trebuie să anticipeze aspiraţiile telespectatorilor şi să le satisfacă în scopul creşterii audienţei (suntem prinşi într-o logică a comercialului),
- dacă aspiraţiile detectate sunt şi cele care apar,
- atunci reality show-urile sunt produse adaptate.

Dar istoria nu se opreşte aici, spectacolul continuă. Într-adevăr, pentru că instituţiile sunt neputincioase şi pentru că valorile „ne abandonează", de ce nu s-ar face din televiziune instrumentul reparator ? „Marile rele... ecranul le remediază", după cum titra suplimentul TV al lui *Le Figaro* (08.01.1992).

• *„Vino la mine, te ajut eu"*

„Oamenii, afirmă C. Müller, s-au născut în faţa micului ecran. Televiziunea a luat locul, rând pe rând, doicii, confidentei, liderului de grup." (*Express*, 09.01.1993) Iar producătorii, animatorii şi realizatorii de televiziune cred cu toată convingerea în acest lucru. Ne vom deda încă o dată jocului (crud ?) al citărilor repetitive[1] (însă, cum spun chiar ei, *reality script first !*) :

1. Întrucât acumularea naşte evidenţa cinismului celor care fac televiziune şi, poate, şi pe cea a megalomaniei ingenue şi a dorinţei lor de justificare.

1. „Televiziunea-oglindă aparţine trecutului, profetizează P. Breugnot. Astăzi nu mai este vorba doar despre «a înţelege» şi «a analiza» comportamentele, ci şi despre a le modifica."
2. „Noaptea eroilor" prezintă, după cum explica A. Shapiro (producătorul acestei emisiuni), „modele pozitive, fiind vorba despre televiziunea benefică, formatoare, care îi ajută pe oameni".
3. J. Pradel (acuzat de populism !) : „Resping această acuzaţie ! Noi nu flirtăm cu demonii ! Noi facem mai degrabă o igienă socială. Ceea ce arată munca noastră este că oamenii se sting, literalmente, din pricina singurătăţii, şi nimeni nu vrea să înţeleagă că ei mor din asta. Luaţi ca exemplu secvenţa «Am pierdut totul». Când invităm oameni loviţi de necazuri care au cerut să vină să vorbească despre asta în public, ce se întâmplă ? Propunerile de găzduire şi de locuri de muncă abundă. Au fost ascultaţi şi dorinţa de ajutorare, compasiunea, solidaritatea, prezente în mai multe inimi decât am crede, se exprimă în mod instantaneu. Un fel de acţiune umanitară de stil nou".
4. P. Breugnot justifică cererea cuplurilor din „Iubirea în pericol", care vin să-şi povestească viaţa în faţa camerelor : „Este ca şi cum s-ar afla în faţa unui soi de primar sau de notar. Există în apariţia lor la televiziune o funcţie socială ce devine foarte importantă. Este adesea pentru ei o modalitate de a spune tuturor ceea ce nu au zis nimănui... Există aici un fel de apropriere privată a unui instrument social, aşa cum este televiziunea, iar aceasta înseamnă, poate, a-i reda televiziunii funcţia sa adevărată, pentru că fiecare se serveşte de televiziune ca de un obiect extrem de personal".
5. B. Bouthier, realizatorul emisiunilor „Pierdut din vedere" şi „Iubirea în pericol" : „Televiziunea are puterea de a

revela sentimente şi calităţi umane sclerozate de urgenţa vieţii cotidiene: a-l asculta pe altul, *solidaritatea* (sublinierea noastră – n.a.) sau facultatea de a ierta". Televiziunea informa. Televiziunea oferea divertisment. Iată că ea dă „randament". Cum spune Jean-Marie Perthuis, producătorul aceleiaşi emisiuni: „Este o emisiune de interes public".

6. „Viaţa continuă", emisiune astăzi dispărută, trebuia, după spusele producătorului ei, Philippe Alfonsi, să ajute „persoanele în situaţie de criză să depăşească încercarea prin care trec, comparându-şi experienţa cu a altora care au reuşit să rezolve pozitiv situaţii identice".
7. J. Pradel (răspunzându-i lui D. Mehl): „Pentru «Martorul numărul 1», din contră, eu spun că se trece de la modul minor la unul major. Ideea nu mai este să faci dreptate în locul justiţiei, să faci anchete în locul poliţiştilor, ci e ceva mai mult, să venim cu un mijloc pe care noi îl cunoaştem foarte bine, televiziunea, şi să punem această unealtă în serviciul unei idei simple, aceea că există anchete care se află în impas: totul sau aproape totul a fost făcut, doar mărturia unei persoane poate relansa cazul. Aici intervenim noi. Deci nu înlocuim pe nimeni. Pentru că ne îndeplinim de fapt rolul, noi reprezentăm media care pătrund pretutindeni, care poate ajunge în câteva minute la milioane de persoane, în timp ce 50 de anchetatori, mergând din casă în casă timp de şase luni, nu ar ajunge decât la o zecime, o miime sau o milionime din aceşti oameni. E limpede pentru noi, această emisiune nu marchează un faliment al sistemului".

   Am putea face remarca umilă că, poate (!), Big Brother se ascunde în pliurile acestui discurs. Am putea, de asemenea, să sugerăm cu circumspecţie că, poate, rânjeşte.

8. Ladislas de Hoyos, prezentând pentru prima dată (şi ultima!) „Mea Culpa": „Bună seara, *Mea Culpa*, prima emisiune de gen... consacrată tuturor celor care doresc justiţie şi pentru care justiţia nu mai poate face nimic".
9. Slogan anonim: „Dosarul XY – o oră de televiziune în serviciul poliţiei: spectatorii sunt invitaţi să colaboreze pentru a rezolva cazurile infracţionale în curs".
10. J. Pradel: „Administraţiile tutelare, justiţia, poliţia etc., pe drept sau pe nedrept, nu mai prezintă încredere. Astfel, oamenii ni se adresează".
11. Pentru P. Wiehn, „marele mag al grilelor de programe" (ni se spune!), consilier al lui Patrick Le Lay, eşecul relativ al mediatorilor tradiţionali ai societăţii democratice (partide, sindicate, Biserici) explică faptul că publicul s-a orientat către medierea televizată, mai eficace deoarece este imediată: „Publicul doreşte să înţeleagă care este locul său în cadrul televiziunii; el aşteaptă în primul rând de la televiziune să-i vorbească. «Vorbiţi-mi despre mine, asta este ceea ce mă interesează.» Această tendinţă este atât de puternică, încât, dorind să se apropie de programe, publicul îşi impune gusturile".
12. J. Pradel: „[...] Am sentimentul că fac un lucru util şi indispensabil. Ajut oameni dezorientaţi de epoca în care trăiesc. Le ofer cunoştinţele indispensabile pentru a trăi într-o manieră ceva mai puţin naivă. Revendic aceste două emisiuni oneste, a căror ambiţie nu este numai de a distra, ci şi de a-i ajuta pe oameni să-şi rezolve ei înşişi problemele".

    A vorbi înseamnă deja a acţiona: tele-adevărul zgâlţâie apatia în care fiecare poate cădea atât de uşor dacă nu găseşte ajutorul care să-i permită să-şi asume răspunderea pentru propria persoană, ajutor pe care televiziunea, se înţelege de la sine, i-l poate oferi.

13. Pentru Jean-Claude Bourret, animator, televiziunea aparţine telespectatorilor. André Bercoff ne invită să „reflectăm la ceea ce ar putea fi o televiziune forum sau agora, [...] un canal unde francezii ar putea veni să-şi mărturisească problemele cu care se confruntă în viaţa cotidiană. [...] Nu ar fi vorba de exhibiţionism psihosociologic, nici de demagogie populistă sau de emotivitate gratuită, ci de a permite receptorilor să retransmită emiţătorilor ceea ce îi interesează. Şi de a vorbi. În sfârşit, [...] de a da cuvântul tuturor celor pe care îi chemăm doar să aplaude sau să zâmbească, să joace rol de figuranţi satisfăcuţi. Mai mult ca niciodată, asta i-ar implica direct".
14. În sfârşit, să dăm cuvântul actualei preotese a canapelei „telepeutice" franceze, Mireille Dumas, care face „Jos măştile" şi pe care câţiva răuvoitori o acuză de unele lucruri imorale: „Iată-mă acuzată că apar la televizor, că «exist» pe micul ecran şi că-i fac şi pe semenii mei să existe aici... Aş fi putut să nu răspund, să ignor aceste comportamente... Dar am ales să vorbesc, pentru că toate astea dezvăluie ceva prea important pentru a fi trecut sub tăcere: legitimitatea cuvântului. De ce mărturiile despre viaţă, despre suferinţă ar deveni obscene? De când sentimentele sunt pornografice?
[...] Da, eu cred că televiziunea poate juca un rol pozitiv pentru cetate, un rol de agora. Îndrăznesc să sper, de exemplu, că mărturiile făcute în emisiune despre folosirea canabisului... vor servi ca subiect de reflecţie pentru parlamentari când se va deschide Adunarea Naţională.
[...] Am încercat întotdeauna să îmbin intimul cu socialul, să merg de la singular la colectiv, să analizez crizele care fac manifeste natura umană şi presiunea societăţii... N-am confundat totuşi niciodată funcţia mea cu cea a preotului, a judecătorului, a psihanalistului sau a consilierului conjugal.

Da, încerc să ajut ca anumite realităţi să fie scoase la lumină. Asta se numeşte maieutică" (*Le Monde*, suplimentul TV, 27 septembrie – 3 octombrie 1993).

Să ne oprim aici cu citatele, lămuritoare în privinţa rolului pe care *homo televisus* îl acordă televiziunii. Este vorba despre un rol de actor social influent care poate oricând să se transforme, după caz, în asistent social, în oficiantul care adună ofrandele aduse unui cult efemer, în asociaţie umanitară, în cabinet de psihanalist, în agenţie de detectivi particulari şi, de ce nu, chiar în emul al lui Socrate: „Televiziunea, ca instituţie, dovedeşte o ambiţie socială majoră şi care trebuie luată foarte în serios: să stabilească sau să restabilească comunicarea între francezi, să pună şi să rezolve problemele lor private prin metode a căror eficienţă este verificabilă imediat, să le propună modele pozitive de comportament care să-i ajute să se orienteze în viaţă. Instituţia televizuală intervine astfel în organizarea raporturilor sociale, în cadrul unei noi împărţiri a competenţelor şi puterilor cu statul. Acolo unde statul se arată incompetent sau neputincios, televiziunea intervine. Sprijinindu-se pe limitele discursului politic şi ale acţiunii publice, ea pune în scenă proceduri reproductibile de răspuns la cererile sau suferinţele pe care nici experţii, nici aleşii, nici piaţa nu reuşesc să le regleze" (*Esprit*, 1993).

Sau cum spune E. Mace (*Libération*, 27.01.1993), centrând şi mai mult discursul: „Televiziunea reality show-urilor se oferă ca un lucru compensator, iar publicul îi este recunoscător. Tot ceea ce lipseşte acestui public – participarea, valorile, legătura socială, plăcerea – îi este oferit. Televiziunea umple astfel vidul social creat de dezvoltarea societăţii industriale, apărând chiar ca singura compensaţie accesibilă, singura mediere socială, singura expresie personală a unei populaţii izolate şi excluse dintr-un «centru» al cărui unic reprezentant

care ţine cont de ea este televiziunea. La fel cum extremismul e legat de un deficit politic, succesul reality show-urilor ţine de o carenţă a serviciului public : la adăpost de autocelebrare şi din cauza distanţei faţă de «vulgar», de experienţa oamenilor, el lasă singurilor «comercianţi» în domeniu monopolul reprezentării".

Descrierea pe care o facem televiziunii (actuale) ne pare că ar putea, la capătul acestei introduceri, să se dovedească întru câtva imprudentă şi, de ce nu, mai mult sau mai puţin provocatoare. Ni se pare, într-adevăr, că această televiziune tinde să producă imagini care au ambiţia – cel puţin în cazul reality show-urilor – să constituie realitatea unui participant la un rit, care are pretenţia de a exorciza, de la altarele catodice aprinse, demonii dezordinii sociale în fiecare cămin. În definitv, această televiziune săvârşeşte, zi după zi, un mister ce nu a fost prevăzut de naivele noastre religii : acela al „realsificării", savant amalgam de realitate şi de mistificare.

Partea I

De la dezbaterea televizată la talk show

Scopul general al acestei lucrări este, după cum s-a înţeles, analiza unei derive şi a unei mistificări – sau a ceea ce noi considerăm ca atare. Deriva unor media care abandonează mai mult sau mai puţin progresiv rolurile lor identificate şi identificabile de a oferi (informaţii, cunoştinţe, cultură, divertisment), pentru a-şi atribui roluri – imaginare – de intervenant capabil de a trata dezordinea socială (şi, de asemenea, de a face vizibil acest lucru), la diferite niveluri: de la cel mai intim până la cel mai general, de la disconfortul individual la deficitele de democraţie directă ale societăţilor cu democraţie parlamentară. Mistificarea unor media care dau motive pentru a crede, indiferent cât s-ar apăra de această acuzaţie, într-un fel de puteri magice (?) care îi permit să rezolve într-o manieră cvasi-instantanee probleme pe care diferite instanţe şi instituţii ale unei societăţi nu le mai pot rezolva.

Totuşi, generalitatea acestui scop şi numărul foarte mare de emisiuni implicate ne-au determinat să ne restrângem câmpul de reflecţie la dezbaterea televizată, într-o primă etapă, şi la unul dintre avatarurile ei, de acum constituit într-un gen aparte, talk show-ul, în a doua etapă.

Capitolul 1

Condiţiile unei dezbateri televizate

Să facem aşadar ceea ce discursul mediatic nu poate face prin definiţie, adică să se întrebe despre filiaţiile unui fenomen social special cum este dezbaterea televizată, pornind de la izvoarele sale subterane şi recompunând lanţul invizibil al imaginarului social care se întinde până la dezbatere.

1. O miză a adevărului

Toate societăţile par să fi avut (şi continuă să aibă) de-a face cu trei tipuri de imaginar[1]: imaginarul *cuvântului*, legat de imaginarul descoperirii *adevărului*, imaginarul *identităţii sociale*, legat de *vizibilitatea* acesteia, şi imaginarul *imaginii*, legat de modurile de reprezentare a lumii.

1. „Imaginarul" rezultă dintr-o „geneză reciprocă", aşa cum se afirmă în antropologia socială (G. Balandier), între „pulsiunile subiective asimilatoare" şi „informaţiile obiective din mediul înconjurător", care edifică o conştiinţă colectivă de apartenenţă la un grup social şi la viziunea lui despre lume. În măsura în care această geneză se manifestă prin intermediul limbajelor, putem spune că imaginarul este „socio-discursiv", adică este purtat de discurs.

1.1. *Cuvântul şi cunoaşterea*

Societăţile occidentale[1] – pentru că trebuie să ne limităm aici la un tip de societate, dacă nu vrem să cădem în mitul universalismului – întreţin o idee primară după care *adevărul*, adică ceea ce este originea, principiul de explicare a lumii şi deci răspuns la întrebarea „de ce sunt eu aici", nu este dat în mod natural. El preexistă manifestării sale, într-o stare de inocenţă şi de puritate[2]. Totuşi, el trebuie descoperit[3].

Simultan, aceste societăţi au atribuit cuvântului *puterea de a spune adevărul*. Uneori, cuvântul se confundă cu adevărul, el este adevărul însuşi, este, cum se spune, cuvânt adevărat, cuvânt prin care se revelează un plan ce ne spune ce este lumea şi care este destinul omului : este cuvântul religiei şi al sacrului. Alteori, cuvântul se diferenţiază de adevăr, dar este condiţia pentru a atinge acest adevăr ascuns care nu poate fi intuit de simpla inteligenţă empirică ; este vorba acum despre un cuvânt-instrument de explicare, de investigare, care permite să se descopere un adevăr sau adevărul : este cuvântul ştiinţei sau cel puţin al idealului ştiinţific.

Totuşi, în ambele cazuri, acest cuvânt nu poate pretinde statutul respectiv decât dacă nu aparţine nimănui. Nu poate fi decât un cuvânt „în sine", un cuvânt care, pentru a avea puterea evidenţei, nu poate aparţine decât „unui terţ care vorbeşte", nu unui „eu vorbesc", ci unui „acela care vorbeşte", care s-ar găsi dincolo de comunitatea oamenilor, indiferent că se numeşte Dumnezeu, destin sau hazard.

1. Occidentul se defineşte ca un „loc mental", şi nu ca un teritoriu geografic.
2. Adevărul „iese din gura copiilor" ; el e adesea „gol" sau ascuns în străfundul unui puţ, acolo unde apa este limpede.
3. Ca în mitul peşterii al lui Platon.

Paralel, aceleaşi societăţi întreţin ideea că vorbirea poate fi şi *înşelătoare*, căci poate ascunde adevărul. Astfel, ea constituie un obstacol în exprimarea sau în descoperirea adevărului, fie că ascunde, voluntar, prin opacitatea ei, un gând, o cunoştinţă diferită de ceea ce exprimă (minciuna), fie că nu reprezintă decât o parte a adevărului, pentru că acesta este judecat ca fiind prea dependent de *subiectivitatea* individului care îl rosteşte (a „eului"). Or, imaginarul social spune că, pentru a putea pretinde adevărul, cuvântul trebuie să fie *transparent* (fără intenţionalitate) şi *obiectiv* (întors către lume şi expresie a unei instanţe care vorbeşte).

De aici rezultă o a treia idee, potrivit căreia orice discurs individual, suspect prin definiţie, trebuie confruntat cu altele pentru a se ajunge la apariţia unui discurs *diferit*, care va fi degajat de intenţionalitatea şi subiectivitatea unui „eu" singular şi va construi astfel un „acela" martor al unui „dincolo" unde s-ar găsi adevărul. Ideea de confruntare şi-a croit drum şi a contribuit la crearea a trei tipuri de activităţi de vorbire ce au făcut posibilă constituirea celor trei domenii ale cunoaşterii : a) *savantă*, b) ţinând de *opinie* şi c) a *inconştientului* :

a) O activitate ce vizează să descopere un adevăr care ar exista sub forma unei cunoştinţe ascunse despre un „cum" şi un „de ce" aplicate lumii fenomenale. Acest adevăr nu este perceptibil empiric şi nu ar putea fi atins decât printr-o construcţie explicativă, ce implică o tehnică „de a spune" (un instrumentar ştiinţific)[1]. El este extern subiectului empiric şi se confundă cu o cunoaştere savantă, care nu poate fi obţinută decât prin întâlnirea şi schimburile dintre specialiştii unei discipline sau experţii dintr-un domeniu, ce au în comun acelaşi limbaj. Colocviile ştiinţifice reprezintă

1. Orice instrumentar ştiinţific reprezintă un ansamblu de tehnici legate de *a şti să spui*.

unul dintre locurile în care se încearcă descoperirea acestui adevăr, prin intermediul unui discurs despre al cărui subiect enunţător s-ar putea spune că este un fel de „instanţă obiectivă savantă".

b) O activitate ce vizează să construiască un adevăr care ar exista sub forma unei judecăţi colective despre cum trebuie să se organizeze viaţa socială a grupului. Acesta nu este, ca precedentul, extern subiectului empiric, ci este intern subiectului colectiv, pentru că nu aparţine, de fapt, nici unui membru al grupului. Este rezultatul unei multitudini de schimburi între aceşti membri ai grupului şi ia forma unei opinii consensuale, medii, majoritare (indiferent care ar fi jocul presiunilor şi al manipulărilor posibile în cadrul grupului). În acest scop sunt organizate dezbateri publice în cadrul cărora discursul este deliberativ (şi nu decizional sau de descoperire), destinat să construiască ceea ce am putea numi „instanţa obiectivă a opiniei publice". Acest discurs este garantul altui imaginar, pe care îl numim „democraţie".

c) În sfârşit, o activitate ce îşi propune să scoată la iveală adevărul din adâncul puţului în care este ascuns: inconştientul. Adevărul respectiv nu este, de această dată, nici extern subiectului empiric, nici intern subiectului colectiv; este un adevăr care se iveşte în „negativitate"[1], atunci când, în lupta permanentă dintre conştient şi inconştient, se manifestă prin acte ratate (lapsusuri), deficienţe (mutism) etc. Putem spune că în acest caz nu este vorba despre *un* adevăr, ci despre *o parte* a adevărului (evanescentă, de altfel) care rezultă din ciocnirea dintre „acela" al inconştientului şi „eul" conştiinţei. De aceasta se ocupă psihanaliza şi efortul analitic în cursul căruia se instaurează un tip

1. Jacques Lacan: „Sunt acolo unde nu mă gândesc".

special de schimb între „eu", un „terţ absent" şi un „alter-ego"; un schimb în care apare cuvântul, purtător de adevăruri inconştiente, despre care spunem că au un efect terapeutic.

Aceste trei tipuri de activitate (a descoperi, a construi, a scoate la iveală), care creează trei domenii ale cunoaşterii (savantă, ţinând de opinie şi a inconştientului), instaurând în acelaşi timp trei tipuri de subiect enunţător (al „ştiinţei", al „judecăţii", al „identităţii"), constituie ceea ce numim „imaginarul social al cuvântului".

Însă, dincolo de aceste categorii, cuvântului îi revine acelaşi rol, de *căutare a adevărului*. Căutare ce îl pune pe om în raport cu ceva care îl depăşeşte, care e de ordin transcendental; căutare care îi permite să dezvăluie ascunsul îndărătul a ceea ce este manifest şi să facă vizibil ceea ce este invizibil. Cuvântul, în acest imaginar, ar avea întotdeauna un rol seminal.

Vom vedea că dezbaterile televizate şi, în particular, talk show-urile pun în scenă, într-o manieră mai mult sau mai puţin conştientă, acest imaginar al cuvântului şi diferitele sale activităţi: descoperirea unei cunoaşteri savante, chiar dacă aceasta este coborâtă la nivelul vulgarizării, în emisiunile ştiinţifice[1]; revelarea unei cunoaşteri ţinând de opinie în anumite emisiuni organizate sub formă de dezbateri publice[2]; emergenţa unei cunoaşteri care vizează inconştientul în anumite emisiuni de tip psiho-show[3].

1. Exista „Viitorul viitorului". Nu mai există decât emisiuni tip magazin care tratează chestiuni medicale („Mersul veacului"), economice sau tehnologice („A şti mai mult").
2. De exemplu, „Absenţii nu au niciodată dreptate".
3. De exemplu, „Jos măştile".

1.2. *Identitatea socială şi vizibilitatea*

Identitatea socială se construieşte, după cum ştim, într-o interacţiune permanentă dintre *practici* şi *reprezentări*. Totul se petrece ca şi cum membrii unei comunităţi nu s-ar putea mulţumi să acţioneze, să exercite diferite funcţii, să concretizeze proiecte, pe scurt, să trăiască în cadrul unor practici care, prin schimburile pe care le realizează, dau indivizilor o identitate de grup. Aceiaşi indivizi resimt o nevoie imperioasă de a comenta aceste practici, de a le explica, evalua, critica, pentru a le da un sens. Astfel, sunt create cuvinte care construiesc reprezentări ale acestor practici, configurându-le sub formă de discurs pentru a le expune, pentru a le face să circule în interiorul (şi, câteodată, şi în exteriorul) grupului şi a le supune privirii sale critice. Aceste reprezentări sociale joacă un dublu rol, de *oglindă* şi de *structurare*.

Rolul de *oglindă* vizează colectivitatea, pentru că reprezentările apar sub forma unor semne care indică ceea ce este fiinţa socială, prin intermediul comportamentelor sale, al ritualurilor, al obiectelor pe care le produce, al valorilor pe care le simbolizează în emblemele sale etc. Ea poate deci să se recunoască în acestea şi să devină conştientă de „sinele ei colectiv", de identitatea ei socială.

Un rol de *structurare* a câmpului social, pentru că aceleaşi reprezentări colective participă la procesele cognitive care constau în a opera discriminări între fiinţele sociale, diferenţieri în ceea ce priveşte calităţile lor, o ordonare a acţiunilor şi o ierarhizare a judecăţilor care sunt enunţate despre aceste fiinţe şi aceste acţiuni. Astfel, câmpul social se structurează în domenii de semnificare (politic, juridic, civil, cotidian etc.), care se caracterizează printr-un anumit joc al relaţiilor de putere, al construirii cunoştinţelor şi al împărtăşirii credinţelor.

Structurarea câmpului social este deci strâns legată de construirea identităţii subiecţilor care sunt implicaţi în acesta. Ea se realizează printr-o geneză reciprocă, pentru că acest câmp social se reglează în funcţie de intervenţia subiecţilor, şi invers. Prin urmare, semnificaţiile care sunt construite prin aceste reprezentări sunt redate realităţii înseşi. Dar, pentru ca această interacţiune să se realizeze, trebuie ca practicile şi reprezentările să fie făcute vizibile, adică să apară în locuri publice, să fie manifeste pentru toţi, pentru că de caracterul lor public ţine eficacitatea pe care o au. Astfel se creează ceea ce J. Habermas a numit „spaţiu public" (1978). Însă un spaţiu public heteroclit, cuprinzând diverse sectoare (politic, civil, privat), constituindu-se în reţele de spaţii „plurale şi autonome"[1].

Această „publicizare"[2] a practicilor şi a reprezentărilor sociale s-a realizat, de-a lungul timpului, în diferite modalităţi: prin oralitate (zvonuri, poveşti, edicte), prin reprezentări picturale, prin scrisul de diferite genuri, ştiinţifice sau populare (artă, literatură). Apoi s-a instaurat progresiv o activitate profesională care şi-a stabilit drept scop să dea seama de ceea ce se întâmplă în acest spaţiu – sau, cel puţin, în câteva dintre sectoarele sale, cum sunt cel politic şi cel instituţional, care vizează viaţa statului – pentru a-l face cunoscut publicului, a-i asigura cea mai mare difuzare posibilă şi a încerca să-l explice. Acest lucru s-a făcut mai întâi prin presa scrisă, apoi prin radio şi televiziune. Astfel au apărut media de informare, având un dublu rol, de *martor* al lucrurilor care pot fi văzute şi auzite în spaţiul public şi de *mediator* care se

1. P. Chanial, „Espaces publics, sciences sociales et démocratie", revista *Quaderni*, nr. 18, 1992, p. 68.
2. Termen împrumutat de la H. Arendt, pe care-l preferăm termenului „publicitate", rezervat domeniului comercial.

ocupă de publicizarea sa. În acest scop, media pun în scenă lingvisticul, ceea ce constă în:

- *a raporta* „ceea ce este spus" de către reprezentanţii incontestabili ai diferitelor grupuri formate; media joacă un rol de „raportor" al cuvintelor, printr-o activitate discursivă care constă în a produce citate;
- *a reconstitui* „ceea ce a fost" sau „ceea ce s-a întâmplat" şi care îi priveşte pe actorii vieţii sociale; media joacă un rol de martor al evenimentelor lumii, printr-o activitate discursivă care constă în a produce relatări;
- *a analiza* „ceea ce a fost spus" şi „ceea ce s-a întâmplat", pentru a încerca să ofere o explicaţie celor ce au fost spuse şi făcute; media joacă un rol de comentator al faptelor, printr-o activitate discursivă care constă în a produce argumente;
- *a face să apară* „opinii", prin confruntarea punctelor de vedere contradictorii; media joacă un rol de agent provocator al cuvântului, printr-o activitate discursivă care constă în a produce întrebări.

Dar lucrurile nu sunt chiar aşa de simple, pentru că media au trebuit să se confrunte foarte repede cu o problemă de *legitimitate*. Fiind, prin logica pieţei, în concurenţă unele cu altele, s-au văzut obligate, din raţiuni de supravieţuire, să atingă un prag de rentabilitate comercială, ceea ce implica ţintirea unui număr cât mai mare posibil de consumatori. Astfel, media îşi pierd inocenţa. Ele trebuie să dovedească în acelaşi timp că sunt *credibile* în modul lor de a oferi informaţie şi că reuşesc să-şi *capteze* publicul. Or, acest lucru se face printr-o punere în scenă a informaţiei care ţine mai mult de seducţie decât de persuadare.

Ajungem astfel la concluzia că discursul mediatic se înscrie într-un contract de comunicare care include două constrângeri

antagonice: una care se referă la *credibilitate*, cealaltă care ţine de *captare*[1]. Fiecare dintre suporturile mediatice încearcă să rezolve acest paradox în manieră proprie, prin soluţii punctuale sau urmând diverse modele. Acest lucru explică de ce dezbaterea televizată, care nu poate să iasă din paradoxul respectiv, trebuie să ajungă la un anumit adevăr oferind în acelaşi timp un spectacol. Va realiza aceasta în diferite modalităţi, evoluând între cei doi poli, dintre care unul îl maschează adesea pe celălalt, deci fără a fi posibilă obiectivitatea, ce nu ar fi în acest caz, dacă ar fi revendicată, decât o iluzie sau o minciună.

1.3. *Imaginea şi reprezentarea*

Precizăm că este vorba despre imagine ca mod de reprezentare non-verbală a lumii fenomenale, cu ajutorul unui suport care constituie materialitatea sa şi al cărui mod de elaborare tehnologică joacă un rol important în funcţionarea sa. Nu este vorba deci despre cealaltă accepţiune a cuvântului „imagine", care ne trimite la funcţia de imaginare a cuvântului ce construieşte reprezentări mentale ale lumii în scopuri identitare, precum cele pe care tocmai le-am descris.

Imaginea materială (în opoziţie cu cea mentală[2]) este un mod de reprezentare a unui lucru care există în lume, dar această reprezentare nu are sens decât în măsura în care îi permite unui subiect să vadă ceea ce nu ar putea vedea fără ea, pentru că subiectul nu se găseşte în acelaşi spaţiu fizic cu obiectul respectiv. De unde această funcţie de „a arăta" a imaginii materiale, care dă posibilitatea de a vedea.

---

1. Pentru dezvoltarea acestei chestiuni, a se vedea P. Charaudeau, *Le Discours de l'information médiatique*, Dunod, în curs de apariţie.
2. Însă aceste două tipuri de imagine sunt în interacţiune constantă.

Se disting trei moduri de reprezentare: „prezentificarea", „figurarea" şi „vizualizarea". Acestea se diferenţiază în funcţie de trei factori: natura *procesului*, care constă în a face să treacă o porţiune a lumii în suportul de reprezentare; *locul perceptiv*, care este în acelaşi timp atribuit celui care priveşte imaginea, *subiectul privitor*, şi *marja de manevră* de care dispune subiectul care construieşte imaginea, subiect pe care îl vom califica după numele dat modului de reprezentare (*prezentificant*, *figurant*, *vizualizant*). În plus, vom preciza pentru fiecare mod de reprezentare diferitele *procedee* care pot fi utilizate, dar, mai cu seamă, vom arăta care sunt efectele pe care tinde să le construiască fiecare dintre aceste moduri, efecte sub formă de *figuri ale imaginarului*, care au toate ceva în comun cu adevărul.

• *„Prezentificarea"*[1]

Procesul în cazul acestui mod de reprezentare constă în *a prezenta*, printr-un procedeu tehnic de calchiere a realităţii (videografic în esenţă), o „fiinţă-aici", adică o realitate care este făcută nemijlocit perceptibilă pentru subiectul privitor de către un subiect demonstrativ aflat în acelaşi spaţiu şi acelaşi timp cu acesta şi cu obiectul arătat.

Observăm aici că tehnica de reproducere – care calchiază perfect realitatea – nu este suficientă pentru realizarea funcţiei de prezentificare. Trebuie îndeplinită, în plus, o condiţie de co-temporalitate, care să creeze iluzia de *co-prezenţă* a lumii reale şi a lumii reprezentării. O imagine video nu are, în sine, putere de desemnare. Ceea ce este arătat trebuie să fie „ceea ce există aici". Este cazul emisiunilor „în direct" (sau a ceea

1. Acest termen a fost propus de către Guy Lochard în cadrul Centrului de Analiză a Discursului.

ce este perceput ca fiind în direct). La televiziune, o reconstituire a unui eveniment nu este o prezentificare (nu vedem decât nişte locuri – care sunt desemnate –, dar nimic nu se petrece acolo). În schimb, a filma nişte oameni politici într-un platou, dezbătând cu jurnaliştii, sau un incendiu ce se extinde, cu pompieri care încearcă să-l stingă şi oameni care se aruncă pe ferestre, ţine de acest mod de reprezentare. Imaginea se înscrie în acest caz într-un proces de *contiguitate indicială*[1] între actul prezentificării şi ceea ce este arătat.

Subiectul privitor are, în acelaşi timp, iluzia de a fi în contact cu realitatea (re)prezentată. El nu este plasat în faţa imaginii şi la distanţă, ci se află în chiar această realitate cu care împarte acelaşi spaţiu (ceea ce este iluzoriu) şi acelaşi timp (ceea ce este adevărat): şi el este *acolo*, *înăuntru*, iar această poziţie îl face să nu pună la îndoială validitatea reprezentării. El nu este, ca în cazul unei „figurări", într-un raport de identificare cu această lume, ci într-un raport de *participare* (este, între alte lucruri, ceea ce face posibile discursurile mistificatoare despre televiziunea interactivă).

Evident, trebuie să fie îndeplinite câteva condiţii referitoare la imagini pentru a întreţine acest efect de prezentificare. Pentru că, de exemplu, un anumit tip de cadraj combinat cu un unghi de vedere contra-plonjat are un efect de „derealizare" care nu este favorabil efectului de „prezentificare". Să nu

1. Regăsim aici sensul pe care Peirce îl dă „indicelui", cu diferenţa că el raţionează într-un cadru referenţial: semnul este urma referentului său, iar de la unul la celălalt trecem prin inferenţă, cu toate că Peirce afirmă că asocierea prin contiguitate nu implică nici o operaţie intelectuală. În acest caz, este vorba despre a raţiona într-un cadru enunţiativ între instanţa care arată/obiectul arătat/instanţa care priveşte: contiguitatea se realizează între aceste două instanţe şi obiectul arătat. Pentru Peirce, este vorba mai degrabă de ceea ce el numeşte „obiectul desemnat".

uităm totuşi că mai multe procese şi, prin urmare, mai multe efecte pot coexista într-o singură imagine.

Subiectul prezentificant trebuie să aibă mijloacele tehnice pentru a face prezentă această lume, însă trebuie şi să găsească mijlocul de a desemna evenimentul (act deictic). Este motivul pentru care media trimit „pe teren" nu numai jurnalişti, ci şi echipament de filmare. Trebuie să poţi face să se audă şi să se vadă, simultan, zgomote, locuri, acţiuni, actorii acestor acţiuni, voci şi chipuri.

Acest mod de reprezentare tinde să construiască efecte de *autenticitate* în ceea ce priveşte „faptul a fi prezent aici": nimic nu se interpune între *ceea ce este* şi *ceea ce văd* şi *aud*. Dacă „vizualizarea" aduce, aşa cum vom vedea, o dovadă de veridicitate prin intermediul calculului şi experimentării, „prezentificarea" aduce o probă de veridicitate printr-o simplă ecuaţie: ceea ce este = ceea ce vă arăt = ceea ce vedeţi. Totul se petrece ca şi cum lumea i se impune subiectului privitor într-un raport de transparenţă totală, de unde, în mod ideal, subiectul care arată ar dispărea.

Vom remarca totuşi că există o ambiguitate în cazul acestui efect de autenticitate, pentru că el poate îngloba realităţi care nu sunt co-prezente. Afectul cade cel mai adesea în această cursă. O mamă care, în timpul celui de-al doilea război mondial, primea o fotografie a fiului său în uniformă, urcat pe un tanc, trebuie să se fi lăsat prinsă de acest efect de desemnare: „eu sunt, mamă, cel pe care-l vezi", în timp ce aici trebuie să se fi suprapus alte efecte, cele de „verosimilitate" (figura eroului-iubit). De aceea, putem afirma că fotografia este ambivalentă.

Invers, o tehnică artistică precum cea utilizată de Magritte („Aceasta nu este o pipă"), care constă în a reprezenta un obiect într-o poziţie şi într-un ambient insolite şi care lipseşte obiectul de valoarea sa de întrebuinţare, de funcţionalitatea

sa, oferă vederii acest obiect tocmai drept „ceea ce este el"[1]. Vom vedea că „prezentificarea" este, dacă putem spune aşa, „marele truc" al televiziunii, căci prin intermediul acestui mod de reprezentare îşi întemeiază legitimitatea televiziunea.

• *„Figurarea"*

Procesul în cazul acestui mod de reprezentare constă în *a restitui*, cu ajutorul unui material semiologic codat (desen, pictură, sculptură, teatru, peliculă fotografică sau cinematografică), un „a fi fost", adică o realitate *posibil vizibilă*, pe care toată lumea a putut-o vedea la un moment dat sau ştie că ar putea-o vedea. Este cazul reprezentărilor care încearcă să figureze o anumită realitate. Rezultatul acestui proces este o reprezentare ce trimite la o lume, ea însăşi perceptibilă (deci care nu este ascunsă ca în cazul „vizualizării"), construită în modul asemănării sau chiar al simulării, care variază în funcţie de convenţiile de restituire, de la figurarea cea mai realistă (se vorbeşte astăzi de hiperrealism) până la cea mai poetică.

Vom spune că avem de-a face cu un mod de reprezentare *perceptiv*, pentru că acesta se bazează pe o aptitudine de reproducere a senzaţiilor vizuale ce se nasc din contactul direct pe care îl putem avea cu realitatea lumii fenomenale. Dar, încă o dată, este vorba despre o restituire a *asemănărilor*, ceea ce ne permite să afirmăm că în acest caz intervine un proces de *analogie*: lumea reprezentată este mai mult sau mai puţin asemănătoare cu lumea trăită[2].

1. Este, de asemenea, tehnica de descriere obiectivantă utilizată de un scriitor ca Robbe-Grillet.
2. De această dată regăsim într-adevăr noţiunea de „icon" a lui Peirce, care se defineşte ca un raport de substituire şi de similaritate între semn şi obiect.

Subiectul privitor, de altfel, ştie că i se dă să vadă (ar trebui să spunem „să privească", pentru că înţelegerea este aici inclusă) o simulare a realităţii, „ceva" care se prezintă sub forma lui „ca şi cum" ar fi realitatea, o realitate pe care el este în măsură *să o recunoască*, pentru că se presupune că a perceput-o deja.

El nu este plasat *în* realitate, cum se întâmplă în cazul acţiunii de „a desemna", ci se află *în faţa* unei imagini a lumii, fără afirmarea unei distanţe ca în cazul „vizualizării", pentru că poate, prin intermediul acestei imagini, să se îndrepte către această lume pe care o cunoaşte şi, prin urmare, se poate proiecta în ea. Procesul de figurare lasă calea deschisă pentru o *identificare* a subiectului privitor cu acel alter-ego care este lumea reprezentată.

Subiectul figurant, contrar celui vizualizant, dispune de o mare marjă de manevră creatoare în efortul său de restituire, chiar dacă trebuie efectiv să treacă de coduri, convenţii şi constrângeri de gen. Pentru că ceea ce urmează să fie restituit sunt senzaţiile percepţutului, iar acest lucru va depinde de aptitudinea lui de a lucra cu materia de figurare (pictură, sculptură, cinema) pe care şi-a ales-o. Subiectul figurant *acţionează*, *montează* şi *realizează* în acelaşi timp.

Acest mod de reprezentare tinde să construiască efecte de *fidelitate* (sau de deformare) a unui adevăr care corespunde unei cunoaşteri empirice despre lume. Ne aflăm aici în ordinea *verosimilului*, cu toate variaţiunile posibile pe tema lui „este ca şi cum ar fi, fără să fie totuşi astfel".

Vom vedea că televiziunea foloseşte din plin acest mod de reprezentare în scopul obţinerii *realismului* (pentru a satisface constrângerile credibilităţii), dar şi în cazul *ficţiunii* (pentru a satisface constrângerile captării). Totuşi, vom sublinia încă de pe acum că anumite materii de figurare au un statut ambivalent. Fotografia, de exemplu, participă la acest mod de

figurare a realităţii care va fi realist, dar şi poetic uneori: ce se petrece când privesc o fotografie de R. Doisneau sau, aşa cum remarca R. Barthes, ce se petrece când privesc o fotografie care mă reprezintă pe mine, copil? Fotografia figurează, însă ea poate, în anumite condiţii, să participe şi la modul desemnării: ea oferă vederii „ceea ce este aici".

- *„Vizualizarea"*

Procesul în cazul acestui mod de reprezentare constă în *a proiecta*, cu ajutorul unor instrumente de calcul, o realitate invizibilă cu ochiul liber, ascunsă, pe un suport material perceptibil, accesibil (care poate fi cuprins cu privirea). Cel mai bun exemplu ce poate fi dat este cel al hărţii geografice. Aceasta permite într-adevăr *vizualizarea* unei realităţi pe care nimeni nu o poate percepe în mod direct. Este şi cazul planşelor de anatomie, hărţilor cerului, schemelor grafice ce reprezintă lumea microscopică sau orice altă lume imperceptibilă.

Vom afirma că avem de-a face cu un mod de reprezentare *conceptual* pentru că, chiar dacă acesta se realizează prin intermediul unor instrumente, ele nu sunt suficiente; este necesar în acest caz un calcul (intern sau extern instrumentelor) care să permită convertirea unei părţi din ceea ce este văzut în „ceea ce ţine locul pentru". Este vorba despre un proces de *transpunere*: reprezentarea e dată pentru o lume ascunsă.

Subiectul privitor, de altfel, ştie că această reprezentare nu îi este dată pentru a vedea, ci pentru *a interpreta* sau a privi interpretând. El este plasat *în faţa* acestei imagini, la o *distanţă* care este cea a operaţiilor şi calculului pe care trebuie să le efectueze la rândul lui pentru *a citi* această realitate. Este suficient să-i dai să citească o hartă rutieră cuiva care nu este

familiarizat cu aceasta pentru a verifica, prin eşecul său, că vizualizarea ţine de învăţarea sistemului de notare (descifrare) care este utilizat pentru modul respectiv de reprezentare.

Subiectul vizualizant, la rândul lui, nu are decât o foarte mică marjă de libertate creatoare, pentru că este supus constrângerilor modului de calcul şi sistemului de notare care nu-i aparţin lui însuşi. El poate, fără îndoială, să contribuie la îmbunătăţirea instrumentului (s-a trecut de la o cartografie terestră la o cartografie aeriană graţie avionului şi instrumentelor de măsură corespunzătoare), însă va fi întotdeauna dependent de o tehnologie instrumentală[1].

Acest mod de reprezentare tinde să construiască efecte de *dezvăluire* (sau de ocultare) a unui adevăr care ţine de ceea ce am numit „cunoaştere savantă". Într-adevăr, subiectul vizualizant nu poate accede la acest adevăr decât dacă posedă instrumentul adecvat şi cunoaşte modul de calcul care îi este asociat, în timp ce subiectul privitor trebuie să înveţe să mânuiască sistemul de codare.

Astfel, nu este deloc surprinzător că, de-a lungul istoriei, puterile politice şi economice au încercat să-şi alieze (ba chiar să alieneze) savanţii, pentru că în cazul lor puterea de vizualizare constituie o ştiinţă care garantează o poziţie de dominaţie în raport cu cel sau cu cei care nu au o atare facultate de percepţie. Vom vedea că televiziunea, la rândul ei, foloseşte acest mod de reprezentare în scopuri care ţin de *explicare*.

Vom încheia această categorizare a modurilor de reprezentare menţionând pe scurt un altul, pe care l-am putea numi *evocare* şi în legătură cu care se pune problema de a şti dacă

1. În schimb, nu este sigur că vom regăsi aici noţiunea de „simbol" definită de Peirce, pentru că, dacă este adevărat că simbolul rezultă dintr-o convenţie, aceasta trimite în cazul lui Peirce la o experienţă mai amplă decât cea care este cerută în acest caz.

reprezintă un tip de imagine sau nu este decât o componentă a uneia dintre categoriile definite mai sus.

Ar fi vorba în acest caz de un proces care constă în *a trimite*, cu ajutorul unor procedee semiologice diverse (grafism, culori, compoziţie), la o lume de *senzaţii* sau de *valori*, într-un mod mai mult sau mai puţin codat. Astfel, vom spune că o linie curbă sugerează „blândeţe", „înfăşurare", „protecţie", în opoziţie cu ceea ce ar putea sugera o linie frântă. Vom spune, de asemenea, că roşul şi negrul evocă „veselie" şi, respectiv, „tristeţe", sau „violenţă" şi „doliu" etc.

În acest mod, *subiectul privitor* percepe mai mult sau mai puţin conştient aceste sugestii, iar *subiectul evocator* va utiliza, la rândul său mai mult sau mai puţin conştient, aceste trăsături care trimit la lumi de senzaţii şi de valori. În fapt, dacă afirmăm că percepţia acestor evocări este mai mult sau mai puţin conştientă, este pentru că ele sunt de ordin cultural şi deci mai mult sau mai puţin conştient asimilate de către membrii comunităţilor sociale sau chiar, într-un mod şi mai cuprinzător, ai comunităţilor civilizaţionale.

„Evocarea" construieşte în combinaţie cu alte moduri de reprezentare universuri simbolice care au făcut obiectul a numeroase tentative de descriere[1]. Televiziunea nu utilizează deloc „evocarea", cu excepţia, poate, a „genericelor" jurnalului televizat şi ale anumitor emisiuni. În schimb, ea este sistematic exploatată de publicitate.

În concluzie, putem afirma că televiziunea îşi construieşte emisiunile făcând apel, în maniere diverse în funcţie de genuri, la aceste diferite funcţii ale imaginii, cu toate că putem constata o predominanţă a „prezentificării", mai ales în talk show-uri.

Când, în anumite emisiuni de dezbatere, se inserează reportaje, avem de-a face cu figurarea şi cu efectul ei de

1. Vezi, de exemplu, A. Sauvageot şi A.M. Houdebine.

verosimilitate. Când, într-o emisiune ştiinţifică, apare un insert cu un gros-plan al unei maşini, sau mecanismul ei, acompaniat de grafice explicative, avem de-a face cu vizualizarea şi cu efectul ei de descoperire a ceea ce este ascuns. Când, în fine, sunt arătaţi participanţii la o dezbatere, decorul şi chiar şi rateurile (voite sau nevoite) în organizare, vorbim despre prezentificare şi efectul ei de autenticitate.

Însă dacă arăţi, aşa cum procedează domnul M. Polac în câte-o emisiune de-a sa, chipul unui participant care exprimă nerăbdare şi enervare, în gros-plan şi în contra-plonjat, atunci intervin toate cele trei moduri de reprezentare care îşi cumulează efectele cu jocuri de predominanţă variabile.

Dezbaterea televizată este *cuvântul pus în imagine pentru a face vizibilă o parte din ceea ce se petrece în spaţiul public*. Înţelegem de aici că ea utilizează toate cele trei tipuri de imaginar pe care le-am descris şi în legătură cu care putem observa că, în cursul timpului, au fost purtate de forme de comunicare diverse (forumuri, mitinguri, conversaţii de salon, mese rotunde etc.).

Dezbaterea televizată este una dintre aceste forme care a evoluat în cursul propriei istorii, creând anumite modele, distrugându-le pe altele sau, în cea mai mare parte a timpului, făcând să coexiste mai multe asemenea modele.

Să aruncăm o privire asupra istoriei dezbaterii televizate este deci un lucru necesar pentru a înţelege mai bine ce loc ocupă talk show-urile în această căutare a autenticului pe care o desfăşoară televiziunea.

2. O miză a spectacularizării

Istoria dezbaterii televizuale de la origine (în anii '60) şi până la formele sale contemporane a făcut deja obiectul mai multor studii[1]. Mai multe perioade par să puncteze evoluţia dezbaterii, cu mici diferenţe determinate de criteriile pe care le utilizează autorii[2]. Dacă urmăm propunerile lui Noël Nel, vom găsi patru mari perioade: cea a apariţiei genului (1960-1968), perioada marcată de mari controverse – esenţialmente politice – (1968-1974), perioada în care sunt abordate subiecte culturale sau care ţin de societate (1974-1981) şi, în sfârşit, perioada spectacularului (1981-1986). Totuşi – iar asupra acestui lucru cercetătorii au căzut de acord –, la fel ca tot ceea ce se referă la social, pentru care evoluţia nu are loc niciodată într-o manieră liniară şi perfect progresivă, şi dezbaterea se caracterizează, pentru fiecare dintre aceste perioade, prin coexistenţa mai multor modele, chiar dacă unul dintre ele pare să fie dominant[3].

Oricum, ceea ce ne interesează aici nu este să refacem acest istoric, cu atât mai mult cu cât acesta depinde de criteriile de analiză alese, ci să scoatem în evidenţă variabilele care caracterizează dispozitivul de punere în scenă a dezbaterii şi să arătăm cum aceste variabile constituie factorii de variaţie a modelelor de dezbatere.

---

1. Noël Nel, „À fleurets mouchetés: 25 ans de débat télévisé", în *Audiovisuel et communication*, INA/La Documentation française, Paris, 1988.
2. Vezi autorii citaţi în Guy Lochard, *Apprendre avec l'information télévisée*, Retz, Paris, 1989, pp. 67-78.
3. Însă acesta este oare dominant dintr-un motiv cantitativ sau doar simpla emergenţă a unei noi forme de emisiune în mijlocul unui univers foarte normat face să se vorbească, ulterior, de model dominant?

Miza acestui capitol este importantă în raport cu două tipuri de poziţionare care apar în prezent în ceea ce priveşte televiziunea în general şi dezbaterile şi talk show-urile în particular.

Una dintre aceste poziţionări este de ordin empiric. Este cea asumată în egală măsură de lumea media şi de cea politică. Prima, în grija ei de a legitima aceste tipuri de emisiuni în faţa criticilor care vin atât din rândurile ei, cât şi din exterior, nu face deloc lumină în privinţa acestor genuri televizuale. Bazându-se pe criterii care sunt relative la practica profesională, ea tinde să confunde tipuri de emisiuni care totuşi, din punctul de vedere al punerii lor în scenă, sunt diferite[1]. Cea de-a doua, lumea politică, în grija ei de autolegitimare, pactizează cu media – pe care le consideră totuşi reprezentante ale diavolului –, uzează de strategii de alianţă cu acestea şi contribuie astfel la confundarea diferitelor scene mediatice, cum sunt cele care ţin de public şi de privat, de serios şi de divertisment. Acest capitol ar trebui deci să ofere un ajutor pentru a clarifica ceea ce determină diferitele genuri televizuale.

Cealaltă poziţionare este de ordin ştiinţific. Este cea asumată de diferitele discipline ale ştiinţelor umane şi sociale şi, în interiorul acestora, de diferitele curente disciplinare. Ea pune problema alegerii pe care suntem nevoiţi să o facem în privinţa acestor diverse puncte de vedere analitice. Or, există, în fiecare dintre disciplinele respective, o tendinţă de „naturalizare" a punctului propriu de vedere, ca şi cum acesta ar fi singurul posibil sau, în tot cazul, cel mai performant, ba chiar singurul care ar putea servi ca referinţă. Să ne amintim doar două lucruri: pe de o parte, că orice teorie, precum şi metoda de analiză pe care ea o generează depind de postulate, ceea ce le limitează aspiraţiile la universalitate, fără a le ştirbi din

1. Vezi mai jos distincţia propusă între reality show-uri şi talk show-uri (partea a II-a, subcapitolul 1.3).

acest motiv validitatea, nici un punct de vedere al analizei neputând, prin urmare, să epuizeze de unul singur obiectul empiric; pe de altă parte, că, fiind vorba despre obiecte discursive cum sunt dezbaterile, nu poate exista analiză de sens fără analiza procedeelor de punere în formă, pentru că formele şi sensurile se determină unele pe altele într-un raport de reciprocitate consubstanţială. Acest capitol ar trebui deci să clarifice de asemenea ce înseamnă un demers de analiză semiodiscursivă.

2.1. *O dublă punere în scenă*

Ce este o dezbatere? Este un schimb de cuvinte în faţa unui public, într-un spaţiu fizic în care acesta este prezent. Ce este o dezbatere televizată? Este, de asemenea, un schimb de cuvinte în faţa unui public, dar acesta are caracteristica de a fi prezent-absent datorită camerei interpuse, ceea are ca efect crearea unui al doilea spaţiu, pe care-l vom numi „spaţiu de demonstrare". Vom spune că dezbaterea televizată face obiectul unei duble puneri în sená, *verbală* şi *vizuală*.

Punerea în scenă verbală este internă spaţiului fizic în care are loc schimbul de cuvinte. Ea constă în a organiza acest schimb într-o manieră particulară, în funcţie de scopul urmărit, ţinând seama de diferitele mize care se pot produce în cadrul lui. Putem defini cel puţin trei astfel de mize:

- O miză de *luare în posesie a cuvântului*, care declanşează o luptă între participanţii la dezbatere pentru apropriere a cuvântului. Această miză determină un *spaţiu de exprimare* în care se dezvoltă strategii ale luării cuvântului[1].

1. Vezi P. Charaudeau (ed.), *La télévision. Les débats culturels. „Apostrophes"*, Didier Erudition, Paris, 1991, şi, în colaborare cu R. Ghiglione, *Paroles en images, images en paroles*, INA/Nathan, în curs de apariţie.

- O miză a *influenței* între participanți, care determină relații de conflict sau de coaliție, de alianță sau de respingere între aceștia. Această miză determină un *spațiu de relație* în care se dezvoltă strategii de consens sau de opoziție în legătură cu temele tratate[1].
- O miză a *adevărului*, care îi determină pe participanți să se poziționeze în raport cu ceea ce cred ei că este adevărat sau fals, să susțină sau chiar să impună universul lor de gândire, valorile, opiniile lor. Această miză determină un *spațiu de tematizare* în care se dezvoltă strategii de raționament și de argumentare[2].

Toate acestea se petrec sub conducerea unui animator care este constrâns să joace diferite roluri[3].

Punerea în scenă vizuală se suprapune cu scena schimbului de cuvinte. Ea constă în a pune în imagine acest spațiu al schimbului, adresat unui public telespectator, ceea ce creează un nou spațiu în care se găsesc un subiect care arată ceea ce se petrece și se vorbește în platou (*subiectul care arată*) și un subiect care privește (*subiect privitor*), dar a cărui privire este ghidată de instanța care arată. Această punere în scenă se realizează în funcție de trei mize[4]:

- O miză a *vizibilității* care vizează scena discursului, cu o intenție mai mult sau mai puțin explicativă, și care constă în a face să apară în imagine unul sau altul dintre participanți, unul sau altul dintre elementele de decor, un obiect, un document care să ilustreze tematica propusă.

1. *Ibidem*.
2. *Ibidem*.
3. Vezi mai jos (subcapitolul 2.2).
4. Găsim aceste trei mize descrise de Guy Lochard, cu denumiri diferite (miză „vizuală", miză „scopică", miză „intersemiotică"), în *La télévision. Les débats culturels. „Apostrophes"*, ed.cit.

- O miză a *ghidajului privirii*, cu o intenție mai mult sau mai puțin dramatizantă, care constă în a propune subiectului privitor un anumit punct de vedere referitor la ceea ce este arătat, activitate pentru care instanța care arată dispune de o tehnică (plasare a camerelor, regie) și de un ansamblu de procedee de filmare (unghiuri de vedere, cadraje etc.).
- O miză a *transparenței/opacității* discursului, cu o intenție uneori pedagogică, alteori emoțională, care constă într-o secvențializare particulară, adică o înlănțuire a imaginilor ce prezintă ceea ce se spune în sincronie sau nu cu ceea ce este arătat.

Să vedem acum care sunt factorii de care depinde punerea în scenă a acestor diferite mize.

2.2. *Variabilele punerii în scenă verbale*

Această punere în scenă depinde de dubla finalitate a contractului de comunicare mediatică: *a informa* („a fi credibil") și *a capta* („a suscita interesul"). Pentru a realiza acest lucru, fiecare emisiune dispune de diferite variabile care depind de elementele componente ale contractului: *tematica*, care determină scopul despre care este vorba, *identitatea partenerilor*, care, în cazul unei dezbateri, este determinată în același timp de natura participanților și de modul de gestiune pe care-l abordează animatorul, precum și *dispozitivul fizic* în care sunt plasați participanții.

• *Tematica dezbaterii*

Tematica circumscrie sectorul spațiului public despre care va fi vorba în cadrul dezbaterii. Tematica poate fi divizată în

cinci tipuri : actualitate politică, viaţa artiştilor, cultură, societate, ştiinţă.

Actualitatea politică : este vorba despre a dezbate teme politice, dar în raport cu actualitatea care joacă rol de justificare a dezbaterii. Această tematică îl proiectează pe telespectator în universul valorilor legate de „ce înseamnă să fii cetăţean" şi vizează obţinerea unui efect de „responsabilitate".

Viaţa artiştilor : este vorba despre star-sistem şi actorii săi. Această tematică îşi propune să-l introducă pe telespectator în universul seducător al vieţii intime a marilor vedete, în culisele lumii spectacolului şi vizează obţinerea unui efect de „voyeurism".

Cultura : este vorba în acest caz despre nişte lumi judecate, de către televiziunea însăşi, ca fiind cele mai nobile : literatura, muzica, artele. Putem afirma că dezbaterile ce se axează pe aceste domenii vizează obţinerea unui efect de „plăcere", care este dat nu de cunoaşterea operelor, ci de aceea a autorilor lor.

Societatea : este vorba despre toate fenomenele societăţii, de la cele mai anodine la cele mai dramatice, de actualitate sau nu, în ochiurile cărora sunt prinşi toţi cetăţenii, domnul/doamna Anonim. Această tematică îl proiectează pe telespectator într-un univers de „împărtăşire a dramelor psihologice şi sociale ale vieţii cotidiene", care ar fi astfel (re)trăite prin delegaţie, şi vizează obţinerea unui efect de „catharsis" social[1].

Ştiinţa : este vorba despre o tematică ce nu priveşte ştiinţa însăşi ca disciplină intelectuală de cercetare, ci care prezintă anumite rezultate ale activităţii ştiinţifice, cunoştinţele ce permit să se ridice un văl de pe misterele lumii. Nu este vizată în acest caz o însuşire a cunoaşterii, ci o plăcere care este

1. Vezi partea a III-a.

dată mai mult de admiraţie decât de cunoaştere, un efect de „fascinaţie".

• *Identitatea participanţilor la dezbatere*

În cazul nostru, participanţii sunt consideraţi din punctul de vedere al calităţii lor (statut şi identitate socială). Prezenţa lor oferă o idee despre maniera în care va fi tratată tema, pentru că ei înşişi sunt reprezentanţi ai spaţiului public. Putem găsi următoarele statute :

Om politic, statut de la care aşteptăm producerea „unui discurs angajat" referitor la guvernarea ţării.

Expert, statut de la care aşteptăm producerea „unui discurs ştiinţific", care poate să explice fenomenele lumii sau ale societăţii.

Cetăţean, anonim, de la care aşteptăm „un discurs de mărturie" privind problemele cetăţeneşti.

Domnul/doamna Anonim, de la care aşteptăm, de asemenea, un discurs de mărturie, dar, de această dată, în raport cu rolul (victimă, beneficiar, acuzator etc.) pe care el/ea îl are, ţinând cont de ceea ce el/ea a trăit şi de motivul pentru care el/ea a fost convocat(ă).

Bineînţeles, aceste statute diferite pot fi coprezente într-o aceeaşi dezbatere. Şi, după cum sunt implicate unul sau mai multe statute, efectul vizat poate merge pe linia „discuţiei specializate" sau pe aceea a „forumului", pentru că o combinare a statutelor poate avea ca efect neutralizarea fiecăruia dintre ele.

La aceste categorii de participanţi vom adăuga categoria *public*, care poate juca un rol de prezenţă mută sau poate fi făcut să intervină (aplauze, zgomote, intervenţii solicitate).

• *Gestiunea dezbaterii*

Alegerea modului de *gestiune* este revelatoare, pe de o parte, din punctul de vedere al tipului de control pe care animatorul doreşte să-l aibă asupra schimburilor ce au loc în cadrul dezbaterii şi, pe de altă parte, din punctul de vedere al intenţiei sale de a prezenta dezbaterea ca un schimb de cuvinte serios sau spectaculos. Acest animator poate juca mai multe roluri: de *clepsidră*, de *coordonator*, de *interogator*, de *provocator*, de *profesor*, de *moaşă*, de *amuzator public*, mai multe astfel de roluri putând fi jucate în aceeaşi dezbatere[1]:

Clepsidra: animatorul se mulţumeşte, aşa cum s-a putut vedea în unele întâlniri politice faţă în faţă[2], să prezinte temele, să repartizeze şi să amintească timpul alocat fiecăruia pentru a vorbi, nepermiţându-şi nici o întrebare de relansare, ci doar de declanşare. În acest caz, reprezentantul instanţei mediatice trece aproape neobservat, jucând doar un rol de „contabil" al timpului scurs şi al folosirii lui de către fiecare dintre cei doi protagonişti. Nici nu se poate numi, la propriu, un animator. Se aseamănă mai mult cu un preşedinte de şedinţă la un colocviu ştiinţific care îşi joacă rolul său de „clepsidră". Exemplul tipic pentru acest gen de gestiune este constituit de emisiunile care înfloresc în perioadele electorale („Faţă în faţă", „Cu arme egale" etc.).

Coordonatorul: animatorul prezintă temele şi nu pune decât întrebări legate de tematică, solicitând participantul care i se pare mai potrivit să răspundă în cazul respectiv. Conduce dezbaterea şi o punctează după un plan stabilit în prealabil,

1. Datorită faptului că orice dezbatere televizată trebuie să satisfacă dubla constrângere legată de „credibilitate" şi de „captare".
2. Acest lucru face de fiecare dată obiectul negocierii între părţile prezente şi a devenit o regulă cvasi-deontologică a acestui subgen.

fără a lansa opinii sau reflecţii personale. Este, într-o anumită măsură, cazul emisiunii „Dosarele ecranului". Acest mod de gestiune vizează producerea unui efect de „discuţie-colocviu", discuţie condusă de ceea ce anglo-americanii numesc *chairman*.

Interogatorul: animatorul pune întrebări directe care pot să pună în cauză nu numai opinia celui întrebat, ci şi maniera sa de a răspunde. Trebuie să demonstreze că este el însuşi bine documentat, pentru a se bucura de „credibilitate" în ochii telespectatorilor. Dacă acest interogatoriu este aprofundat, dezbaterea constă într-o succesiune de interviuri (*cf.* „Ora adevărului"). Uneori, se produce în acest caz un efect de „tribunal" (proces în justiţie, examen oral, susţinerea unei teze).

Provocatorul: reprezentantul instanţei mediatice este foarte activ, atât înainte, adică în cursul pregătirii dezbaterii (alegerea invitaţilor, dispunerea lor în platou, planuri de reper), cât şi în timpul desfăşurării acesteia. În acest caz, el joacă un rol de adevărat animator, prezentând invitaţii, gestionând după bunul-plac timpul de vorbire al fiecăruia, distribuind luările de cuvânt, întrerupându-le sau oferindu-le după propria voinţă, provocându-i pe unii sau pe alţii, temperând conflictele, păstrând controlul temelor care vor fi tratate şi permiţându-şi să expună păreri personale, ba chiar să acuze un invitat sau altul. Suntem introduşi acum într-un univers al „criticii" şi al „polemicii". Exemple tipice pentru acest gen de gestiune: emisiunile lui M. Polac („Dreptul la replică") şi ale lui G. Durand („Absenţii nu au niciodată dreptate").

Profesorul: acest termen ar fi recuzat de mulţi dintre profesioniştii media, dar trebuie luat în considerare faptul că un animator joacă acest rol din momentul în care intenţia sa este de „a face să se înţeleagă". De aici înainte intrăm într-o relaţie didactică, chiar dacă aceasta este diferită de cea care există în sala de clasă, pentru că se produce un discurs

explicativ. Acest rol este asumat adesea de animatori ca F. de Closets sau J.M. Cavada, ceea ce nu-i împiedică să joace, alternativ, şi alte roluri. Efectul este de a produce o „dorinţă de a cunoaşte"[1].

Moaşa: animatorul trebuie să se găsească într-un dispozitiv de ansamblu care nu se pretează la confruntări. Printr-un mod de chestionare întru câtva socratic (reluări, relansări, ipoteze prin reducere la absurd, falsă naivitate, complicitate, falsă indignare etc.), un ton lipsit de agresivitate, deseori amuzat, va încerca să-l ajute pe celălalt să producă acel gen de discurs pe care nu l-ar putea produce în mod spontan (exceptându-i pe exhibiţionişti). B. Pivot şi M. Dumas, în maniere diferite, sunt bune exemple pentru acest tip, aşa cum este şi J. Chancel pentru radio. Efectul este de „conivenţă".

Amuzatorul public: animatorul, pe lângă rolurile precedente (mai puţin, prin definiţie, cel de moaşă), joacă el însuşi rolul unui actor care foloseşte, în acelaşi timp, umorul, deriziunea, caricatura, trecând de la un interlocutor la altul, de la o temă la alta, într-o manieră mai degrabă alertă. C. Dechavanne este un bun exemplu în acest sens[2]. Efectul este de pur „divertisment" (*divertimento*).

• *Dispunerea participanţilor la dezbatere*

Alegerea numărului de participanţi la o dezbatere, ca şi aranjarea lor stau mărturie pentru modul de confruntare ales de către instanţa mediatică şi tipul de control pe care ea încearcă să-l exercite asupra acesteia.

1. Să adăugăm că B. Pivot, cu obiceiul său de a împărţi uneori note bune sau proaste, precum şi prin imaginea pe care şi-a creat-o de institutor (modern?) citind dictarea pentru concursul de ortografie, este un bun reprezentant al acestui tip de animator.
2. Iar pentru radio, J. Artur, cu toate că el joacă toate rolurile în acelaşi timp.

Numărul: variază de la doi (plus animatorul) la un număr mic sau, în fine, un număr mare de participanţi, ştiut fiind faptul că nu există un criteriu obiectiv care să ne permită să spunem ce înseamnă un număr mic sau un număr mare.

O dezbatere cu două persoane le plasează pe acestea într-o relaţie de „intimitate", dacă împărtăşesc aceleaşi opinii, sau într-o relaţie de „opoziţie", dacă au opinii contrare. O dezbatere cu un număr mic de participanţi ar trebui să permită schimburi relativ aprofundate şi să producă un efect de „credibilitate", dar, evident, totul depinde de maniera în care sunt gestionate acele schimburi. O dezbatere cu un număr mare de participanţi, indiferent de felul în care este condusă, nu va permite schimburi aprofundate şi va putea produce un efect de „forum".

Poziţionarea[1]: poate corespunde unor modele diferite: „concentric", în cerc sau în formă de potcoavă – această dispunere produce un efect de „parteneriat" în căutarea comună a unui adevăr şi amplifică imaginea de seriozitate a instanţei mediatice; „diametral" – această aranjare împarte locul în două zone identice care îi pun pe participanţi într-o relaţie de frontalitate, de tip faţă în faţă şi o întâlnim mai ales în dezbaterile politice; evident, această dispunere sugerează că va exista o confruntare, ceea ce produce un efect de „spectacularizare" polemică; „policentrat" – această dispunere împarte locul în mai multe zone, uneori pe diferite niveluri, permiţând fie diferenţierea participanţilor după statutul lor sau rolul care le este atribuit, fie punctarea etapelor emisiunii prin schimbarea locurilor în momentul în care animatorul schimbă tema. Această aranjare produce adesea un efect de „forum" („Dreptul la replică").

1. Vezi G. Lochard (1989 şi 1991), *op.cit.*

• *Locul-cadru al dezbaterii*

Alegerea locului, a cadrului dezbaterii are legătură cu tipul de legitimitate pe care media doresc să şi-l confere. Se poate alege *studioul* sau un loc *exterior* acestuia, iar decorul poate fi *natural* sau *artificial*.

Studioul : acesta oferă întotdeauna telespectatorului indicii pentru identificarea lui. Fiind recunoscut ca atare, sugerează că instanţa mediatică este cea care are iniţiativa acestei întâlniri între persoane convocate să vină pentru a dezbate. Acest lucru urmăreşte obţinerea unui efect de „autocelebrare" a instanţei respective, indicând faptul că ea deţine controlul deplin al unei ceremonii ce se derulează într-un loc complet închis, despre care am putea spune, metaforic, pentru că acesta este locul în care se găsesc invitaţii, că ceea ce se oferă vederii este un „acvariu", ca loc în care se conversează.

Exteriorul : corespunde adesea unui spaţiu natural, extern studioului, dar întotdeauna delimitat într-un mod sau altul. Acest loc sugerează faptul că instanţa mediatică a ieşit din lumea proprie pentru a se duce acolo unde se petrece ceva „autentic", indiferent că este vorba de un univers privat (domiciliu particular) sau instituţional (Palatul Elysée, Matignon). Acest lucru urmăreşte producerea unui dublu efect de legitimitate : instanţa mediatică se autodesemnează ca „dinamică", pentru că nu se mulţumeşte să aştepte evenimentul, ci merge în întâmpinarea lui ; ea satisface totodată constrângerile legate de „realism", pentru că instanţa arătată se găseşte în mediul ei natural. Am putea, de altfel, să ducem mai departe metafora, spunând că de data aceasta se oferă vederii un „acvariu în mediu natural", locul în care mergem să pescuim. Această strategie este destinată să mărească efectul de „credibilitate".

Decor natural : în acest caz, „natural" înseamnă că decorul este în concordanţă semantică cu tema şi cu modul de

desfăşurare a dezbaterii. Astfel, un decor natural pentru spaţiul studioului este un decor care, pe de o parte, te face să recunoşti studioul, afişează tema emisiunii cu ajutorul câtorva obiecte, arată o masă, scaune (sau fotolii) dispuse astfel încât să sugereze că este vorba despre o întâlnire între persoane. Acest lucru este valabil şi pentru spaţiul exterior, ce va trebui să furnizeze aceleaşi indicii la care să se adauge cele ce trimit la un loc specific (privat sau instituţional). Acest decor are ca efect sugerarea faptului că instanţa mediatică nu caută să se impună, că ea acceptă seriozitatea dezbaterii, concentrarea acesteia asupra tratării unei teme, şi nu asupra efectelor sale secundare. Am putea vorbi în acest caz de un efect de „naturalizare".

Decor artificial : se caracterizează printr-o punere în scenă decorativă care prezintă sau chiar problematizează ea însăşi tema dezbaterii, într-o manieră mai mult sau mai puţin figurativă (ne putem aminti decorul tip „navă spaţială" al emisiunii ştiinţifice a fraţilor Bogdanoff). Acest tip de decor are ca efect declanşarea unui „imaginar ficţional" particular, destinat să îndemne la visare sau să distreze telespectatorul. Am putea vorbi aici de un efect de „ficţionalizare".

2.3. *Variabilele punerii în scenă vizuale*

Variabilele punerii în scenă vizuale nu intervin niciodată singure, ci întotdeauna în combinaţie unele cu altele. Astfel, le vom grupa în trei categorii după cum acţionează asupra *vizibilităţii* spaţiului arătat, a *axelor vederii* sau a *secvenţializării*.

• *Vizibilitatea*

Vizibilitatea, fiind un procedeu care constă în a scoate în evidenţă o *prezenţă* şi un *mod de prezenţă* a participanţilor, este susceptibilă de a orienta şi de a influenţa telespectatorul în ceea ce priveşte impactul pe care unul sau altul dintre participanţi îl poate avea asupra lui.

Prezenţa depinde de numărul de apariţii ale unui participant pe ecran („videograme")[1] şi de timpul cât durează apariţia lui în imagine. Ea permite stabilirea „capitalului vizual" al fiecărui participant şi realizarea unor serii de comparaţii (între participanţii la aceeaşi emisiune, între tipurile de participanţi la diferite emisiuni etc.).

Modurile de prezenţă sunt relative la o variabilă proxemică care este măsurată prin diferitele tipuri de planuri atribuite diverşilor participanţi şi susceptibile de a produce diverse efecte: *gros-planul* şi „efectul de intimitate"; *planul-umăr, planul-talie* şi „efectul de personalizare"; *planul american* şi *mediu* şi „efectul de socializare"; *planul semi-ansamblu* şi *de ansamblu* şi „efectul de spaţiu public"[2].

• *„Axele vederii" sau punctele de vedere*[3]

Axele vederii subiectivează relaţia între ceea ce este arătat şi telespectator în măsura în care, obligând privirea să adopte un anumit punct de vedere asupra obiectului pus în scenă, produc un efect de „concentrare":

Vederea frontală corespunde axei „subiect privit-privitor – subiect privitor", un actor al instanţei arătate privind „în faţă" (ochi în ochi) telespectatorul. Acesta pare că se adresează în mod direct telespectatorului.

1. Vezi G. Lochard (1989 şi 1991), *op.cit.*
2. Bineînţeles, aceste efecte vor depinde de ansamblul punerii în scenă vizuale.
3. Vezi G. Lochard şi J.-C. Soulages (1991), *op.cit.*

Vederea de acompaniament îl determină pe telespectator să urmărească axa vederii a unuia dintre actorii instanţei arătate, fiind obţinută prin tehnica câmp-contracâmp.

Dacă acest actor este identificabil, vom vorbi de vedere *personalizată*, dacă nu este identificabil, vom vorbi de vedere *anonimă*.

Vederea de ansamblu nu poate fi atribuită nici unui actor al instanţei arătate, ci doar unei camere care, graţie felului în care este poziţionată, adică plonjat, devine un focar al vederii. Acest tip de vedere poate produce un efect de „imparţialitate".

Vederea de interiorizare nu poate fi nici ea atribuită decât unei camere, focar al vederii, care, printr-o poziţie de contra-plonjat (adesea acompaniată de *zoom* înainte şi de gros-planuri), poate produce un dublu efect de „derealizare" şi de „voyeurism".

Vederea compozită prezintă o împărţire a ecranului în mai multe imagini (plurifocalizare). Este obţinută incluzând mai multe planuri în cadru şi fragmentându-l pe acesta, ceea ce produce un efect de „ubicuitate".

• *Secvenţializarea*

Secvenţializarea, care constă în a realiza un anumit tip de înlănţuire a imaginilor în relaţie cu spaţiul vorbirii, conferă un anumit ritm şi un anumit estetism dezbaterii ca spectacol, însă operează şi anumite focalizări fie asupra discursului, fie asupra corpurilor. Putem repera patru cazuri de articulare

între ceea ce se petrece în instanţa arătată (cuvinte, gesturi, postúri) şi punerea în scenă vizuală:

Sincronizarea cu discursul: instanţa care arată prezintă în imagine actorii instanţei arătate pe cale de a interveni.

Nesincronizarea cu discursul: inversul cazului precedent, instanţa care arată nu îl prezintă pe cel care vorbeşte. Acesta se găseşte în afara câmpului vizual.

Sincronizarea cu situaţia: instanţa care arată, printr-un joc de cadraj şi de puncte de vedere, prezintă ansamblul situaţiei de schimb de cuvinte.

Sincronizarea cu conţinutul discursurilor: instanţa care arată face să apară elemente concrete care constituie suporturile sau ilustrarea tematică a ceea ce se spune (obiecte, cărţi etc.).

Combinarea acestor tipuri de relaţionare cu tipurile de *vizibilitate* şi cu cele ale *axelor vederii* conduce la determinarea a două tipuri de legături:

- *legătura omogenă*: regularitatea apariţiei aceloraşi procedee într-o secvenţializare a imaginii care se desfăşoară paralel cu secvenţializarea cuvintelor, ea însăşi omogenă, produce un efect de „focalizare pe conţinutul" dezbaterii. Exemplul tipic este emisiunea „Apostrofuri"[1].
- *legătura eterogenă*: multitudinea procedeelor ce apar într-o secvenţializare a imaginii, care nu este paralelă cu secvenţializarea cuvintelor, produce un efect de „focalizare asupra imaginii" şi amplifică aspectul spectacular al dezbaterii. Exemplul tipic este emisiunea „Cerule mare! marţea mea"[2].

1. Vezi G. Lochard şi J.-C. Soulages (1991), *op.cit.*
2. Vezi *Paroles en images, images en paroles*, în curs de apariţie la INA/Nathan.

Pornind de la studiul acestor variabile de punere în scenă a dezbaterii televizate, de la combinările lor, de la modurile lor de realizare, putem determina asemănările şi diferenţele dintre dispozitive care au prevalat într-o epocă sau alta (variantă temporală şi, dincolo de ea, istorică) sau care prevalează într-o ţară sau alta (variantă spaţială şi, dincolo de ea, socio-culturală).

Orice constatare de conformitate sau de neconformitate în cazul unei realizări particulare trimite aşadar la luarea în considerare a dispozitivului care a fost ales ca normă sau model de referinţă. Însă se cuvine acum, pentru a evita să ne lăsăm angrenaţi în declaraţii sclipitoare, dar premature despre marile schimbări de modele, să distingem ceea ce se referă la *contract* de ceea ce se referă la *variantele* acestuia.

Contractul de comunicare, să ne amintim, corespunde finalităţii globale a unui act de schimb. El răspunde la întrebarea: „Suntem aici pentru a spune ce?" şi determină în acelaşi timp identitatea partenerilor în funcţie de condiţiile fizice ale schimbului. Fiind vorba despre un contract de comunicare mediatică, acesta rămâne identic în dubla sa finalitate de „credibilitate" şi de „captare", între o instanţă mediatică furnizoare de informaţie şi de spectacol şi o instanţă receptoare ce consumă cunoştinţe şi spectacol. Acest lucru nu împiedică apariţia variantelor în maniera de realizare a termenilor contractului, iar singurul lucru pe care îl putem spune este că, de la începuturile sale, contractul privind informaţia televizată a suferit câteva modificări. De exemplu, în construirea spaţiului public.

3. O miză care vizează construirea spaţiului public

Constrângerea „tematică" a contractului de comunicare mediatică, după cum am văzut, impune ca dezbaterea să abordeze ceea ce se petrece în spaţiul public, pentru care noi am propus, ca o posibilă structurare, cinci domenii (vezi partea a II-a, subcapitolul 2.2).

Însă, traversând aceste domenii diferite, există o miză particulară asupra căreia se orientează activitatea de informare, cea care constă în a determina modul în care se stabileşte în spaţiul public raportul între trei dintre domeniile respective: „viaţa politică", „viaţa civilă", „viaţa privată" devenită publică.

3.1. *Lumea „politicului"*

Acest domeniu cuprinde tot ceea ce priveşte organizarea vieţii „cetăţii" (în sensul greco-latin al cuvântului), mai ales prin intermediul instituţiilor şi al reprezentanţilor săi (mandataţi, aleşi, numiţi) care au sarcina respectivă. Acest univers se opune astfel celui al „vieţii civile", care totuşi participă la primul.

Ce rol joacă media în raport cu această lume? În esenţă, cel de a explica ceea ce se petrece aici şi de a face să se audă ceea ce se spune în acest mediu. „A face să se audă ceea ce se spune" înseamnă a selecta discursurile al căror conţinut tematic se referă la viaţa politică, dar şi a le face să apară în *forme enunţiative* particulare, din raţiuni care au legătură cu locul social ocupat de cuvânt în imaginarul unei societăţi (vezi *supra*, subcapitolul 1.1). Printre aceste forme enunţiative le vom remarca pe cele care construiesc:

Un discurs de proclamare sau *de declaraţie*, care este pronunţat în afara media (într-o reuniune publică, într-o adunare a aleşilor) sau în media (într-un studio de televiziune sau în orice alt loc ales de aceasta), de către un subiect al cărui statut (poziţie de ales, de responsabil sau de factor de decizie) conferă discursului o valoare *de decizie* sau de *angajament*. Instanţa mediatică, pentru a face să se audă această voce, adoptă o atitudine, variabilă, de *citare*.

Un discurs de revelare, ce constă în a face cunoscut publicului un fapt – sau o intenţie – care este ţinut secret de către alţii decât subiectul ce vorbeşte şi despre care se presupune că pune într-o lumină adevărată motivaţia şi modul de înfăptuire ale actelor politice. Pentru a face să se audă această voce, instanţa mediatică joacă un rol de *provocare*, atitudine enunţiativă pe care o regăsim, mai mult sau mai puţin sistematic, în interviurile cu responsabilii politici (pentru că importanţa a ceea ce este revelat este proporţională cu importanţa statutului celui care vorbeşte). Un exemplu în acest sens îl constituie o emisiune precum „Ora adevărului", prin statutul invitaţilor şi prin „interogatoriul" la care sunt supuşi de către jurnalişti.

Un discurs de controversă, ce constă în a face să se confrunte două sau mai multe puncte de vedere asupra unei chestiuni supuse dezbaterii, pentru a pune în lumină diverse aspecte ale chestiunii tratate (făcând să iasă la lumină adevăruri parţiale), astfel încât cei care asistă la aceste confruntări să-şi poată construi propriul adevăr prin intermediul unui act de *deliberare*. Acest tip de discurs este ceea ce justifică imaginarul democraţiei.

Discursul de controversă poate face obiectul a două tipuri de punere în scenă. Una constă în a pune faţă în faţă doi lideri ai vieţii politice care apără idei şi programe antagonice. Scena se prezintă aici ca un loc unde fiecare se măsoară verbal cu celălalt şi încearcă să obţină un avantaj asupra acestuia.

Cealaltă punere în scenă constă în a face să se confrunte mai multe puncte de vedere asupra aceleiaşi chestiuni, puncte de vedere care nu sunt toate neapărat antagonice. Scena confruntării se prezintă, după caz, ca o *agora* (organizare disciplinată) sau ca un *forum* (organizare non-disciplinată) unde fiecare intervine exprimându-şi părerea asupra chestiunii abordate, adoptând o poziţie de susţinere sau de respingere a celorlalte opinii, fiind alături de unii sau opunându-se altora, stabilindu-se astfel între invitaţi raporturi de conivenţă (alianţe) sau de opoziţie (conflicte).

3.2. *Lumea „civilului"*

Acest domeniu se defineşte prin opoziţie cu cel al vieţii politice, participând totuşi în parte la acesta din urmă. De fapt, putem analiza „viaţa civilă" prin intermediul indivizilor care, fără a fi responsabili de organizarea vieţii comunitare, participă la aceasta, îi suportă sau transgresează constrângerile, îi aplică sau deturnează regulile, contribuind la buna sa organizare prin alegerea responsabililor[1]. Aceşti indivizi sunt numiţi atunci *cetăţeni*.

Putem însă analiza acest domeniu şi în funcţie de diferitele tipuri de activitate cotidiană cărora li se dedică individul social şi care merg de la activitatea *profesională* (chiar dacă aceasta este ambivalentă, pentru că unele profesii coincid cu îndatoririle instituţionale) la activitatea *domestică* (care face obiectul unei „publicizări" prin intruziunea în acest univers a domeniului economic, ce guvernează mai mult sau mai puţin activitatea respectivă în numele progresului social), trecând prin cea de *utilizator* al bunului comun, care are particularitatea de a fi creată de colectivitate, fiind în acelaşi timp pusă la

1. Şi, de asemenea, în calitate de contribuabili.

dispoziţia ei (servicii, transport, comerţ, organizare urbană etc.). Aceste tipuri de indivizi, ce nu încetează să fie cetăţeni (de unde şi posibilele confuzii, uneori întreţinute de media), pot fi numite cu un termen căruia îi vom da un sens generic: *utilizatori*.

Ce roluri joacă media în raport cu acest univers? Mai întâi, şi aproape odată cu începuturile presei, media joacă un rol de „informator" factual pentru tot ceea ce este considerat util vieţii utilizatorilor. Aceste informaţii sunt grupate, în general, pe ultimele pagini ale cotidienelor sub diverse rubrici: „informaţii practice", „ghid de spectacol", „meteo", „bursă" etc.

Însă, foarte repede, presa a început să abordeze spaţiul vieţii civile sub aspectul său cel mai dramatic, ba chiar cel mai sordid (crime, catastrofe naturale sau nu, scandaluri de toate felurile, mari drame individuale sau colective, procese), sau sub un aspect pur şi simplu insolit. Ea a făcut acest lucru în rubrici specializate numite „fapte diverse" sau chiar în ziare consacrate în întregime subiectelor respective şi care constituie ceea ce numim presă de scandal – rămasă în Franţa cu destul de puţini reprezentanţi.

Apoi, graţie mai ales radioului (de la care televiziunea a preluat ulterior ştafeta), care permite culegerea la cald („micro-trotuare") a reacţiilor cetăţenilor şi aderenţa la evenimentele de actualitate, graţie, de asemenea, dezvoltării sondajelor care abordează din punct de vedere statistic ceea ce înseamnă „opinie publică", media de informare construiesc în acest spaţiu al vieţii civile categorii abstracte care să reprezinte diversele grupuri de opinie aparţinând unei comunităţi naţionale.

Acest mod de reprezentare a spaţiului civil, timid la început (nefiind abordat decât într-o manieră reactivă), dar care a jucat un rol de alibi pentru media – care dau astfel impresia că

urmăresc cu atenţie opinia publică şi se fac purtătorul de cuvânt al acesteia –, a devenit foarte important în media moderne. Mai întâi, prin complicitatea stabilită între acestea şi institutele de sondaj, cele două participând la acel imaginar al democraţiei care vrea ca vocile actorilor vieţii sociale să fie ascultate; apoi, prin extinderea acestui spaţiu ce devine din ce în ce mai vast, în principal sub influenţa televiziunilor.

Şi într-un caz, şi în celălalt, este vorba despre a organiza „vizibilitatea" sau chiar „publicizarea" a ceea ce este considerat drept ceva care trebuie să facă parte din spaţiul public. Dar cine spune organizare spune alegere, selectare/excludere, ierarhizare, ordonare. Putem deci să afirmăm că această vizibilitate este construită şi că ea dovedeşte mai mult ce înseamnă televiziunea decât ce înseamnă societatea.

Or, una dintre caracteristicile majore ale abordării acestui spaţiu de către media este ceea ce am putea numi scoaterea în evidenţă a „dezordinii sociale" pentru a ajunge la o „punere în ordine" a acestei stări negative a socialului, lăsând să se înţeleagă că doar (?) intervenţia media (în mod deosebit a televiziunii[1]) permite această transformare. Într-adevăr, la prezentarea în imagini a unei stări de dezordine trebuie să adăugăm această plasare în avanscenă (aşa cum se întâmpla altădată cu actorii ce avansau pentru a-şi recita tirada) a unui discurs care fie este *martorul răului* (cei care vorbesc sunt victimele-suferinde), fie revendică, cere o *reparaţie* (victimele-acuzatoare). Michel Polac, în emisiunea sa „Dreptul la replică", a fost printre primii care au dat cuvântul victimelor sau/şi acuzatorilor, cetăţeni ce au dislocat limbajul de lemn al profesioniştilor dezbaterilor televizate. Vom vedea că el a

1. Pe această poziţie se plasează producătorii de emisiuni de reality show şi de talk show.

făcut şcoală în talk show-ul contemporan, uneori în bine, cel mai adesea în rău.

La aceasta, trebuie să adăugăm o noutate apărută de curând în televiziune şi care constă în a face să apară pe scena media, când acestea abordează politicul, persoane care, prin faptul că sunt publice, întrucât aparţin lumii spectacolului, nu sunt mai puţin profane în materie de politică; totuşi, obiectivul nu este de a le face să participe la dezbateri politice, ci de a le integra în agora dezbaterilor civile ca purtătoare ale unui discurs printre altele (evident, o mistificare), ce reprezintă opinia publică. Astfel, sunt chemaţi artişti pentru a apărea în emisiuni foarte serioase (JT, emisiuni magazin, dezbateri)[1]. Ei se află acolo într-un rol de reprezentare socială ambiguă: departe de domnul/doamna Anonim în calitatea lor de persoane publice, dar aproape de acesta/aceasta prin ignoranţa, „profanitatea" lor politică şi statutul de cetăţeni. Aceste persoane joacă un rol de „purtător de cuvânt" de prestigiu, care permite declanşarea unui proces de identificare din partea telespectatorului (în afara cazului în care există un efect de respingere: „de ce se amestecă ăla acolo?"),

3.3. *Lumea „privatului"*

Acest univers se opune celui al „vieţii publice", însă şi în acest caz trebuie precizat în ce mod, pentru că o posibilă întrepătrundere între universurile respective aduce după sine o serie de confuzii, de altfel ingenios exploatate de media.

„Lumea privatului" înseamnă că ceea ce se găseşte în această lume aparţine doar individului şi nu trebuie să devină

1. Vezi schimbarea recentă produsă în emisiunea 7/7 de pe TF1, unde, alături de o personalitate politică, apare, în contrapunct, o altă personalitate, cel mai adesea din lumea artistică.

vizibil în afara micului cerc de relaţii (familiale sau amicale) în care este inclus acesta. Privatul are deci un caracter secret în raport cu cei care se găsesc în afara cercului. Nu este nevoie ca el să fie făcut public, iar atunci când s-ar întâmpla acest lucru, şi-ar pierde caracterul privat. Altfel spus, viaţa privată corespunde mai puţin unui sector al vieţii sociale, cât unui anumit comportament şi modului în care ne raportăm la acest comportament. Este motivul pentru care găsim acest element al vieţii private în diferite tipuri de activitate socială din care o parte poate fi oferită privirii publicului. Este vorba despre activităţi pe care le-am numit *domestice* şi care îi implică pe oameni în calitate de utilizatori (transporturi, de exemplu). Dar mai există o dimensiune a individului care este considerată privată prin definiţie, aceea a vieţii *intime* sau *sentimentale*.

Viaţa domestică este cuprinsă deci în primul cerc al relaţiilor interne casei. Ea nu interesează, în principiu, publicul. Însă ea face obiectul diverselor studii, al sondajelor care caută să măsoare comportamentele sociale şi astfel devine publică prin intermediul media. Este asediată de lumea economică datorită bunurilor de consum care se găsesc aici şi, din nou, devine publică. În societăţile moderne, *homo domesticus* este aşadar prins între două forţe. O forţă centripetă care tinde să conserve spaţiul intimităţii în care comportamentul său nu primeşte sancţiuni sociale şi o forţă centrifugă care tinde să deschidă acest spaţiu către colectiv, din cauza presiunii (sau a intruziunii) unui public ce are tot interesul (din raţiuni mediatice sau mercantile) să-şi facă loc aici.

Acelaşi lucru este valabil şi pentru *homo quotidianus*. Ceea ce face domnul/doamna Anonim când merge la serviciu, la restaurant, la cafenea, la oficiul poştal, când ia trenul, autobuzul sau metroul nu ar trebui să privească spaţiul public. Dar, aşa cum comportamentul lui *homo domesticus* face din

ce în ce mai mult obiectul diverselor studii cu scopuri ştiinţifice, mediatice sau mercantile, la fel *homo quotidianus* se găseşte din ce în ce mai mult sub ochii publicului.

Viaţa intimă, la rândul ei, se referă la tot ceea ce ţine de afectul indivizilor, de reacţiile lor emoţionale, de „sensibila" construcţie a sentimentelor lor. S-ar putea crede că ea este complet ferită de privirile publicului. Lucrurile nu stau însă aşa, căci o vedem reprezentată în afişajul publicitar şi, mai ales – cum vom vedea mai târziu –, este exhibată pe scena media, pentru că emoţia este şi un fenomen social şi, prin urmare, public.

Ce rol joacă media în raport cu acest univers al vieţii private? Acela al unui „viol organizat şi lipsit de brutalitate". *Viol*, pentru că este vorba despre o forţare a lui *homo intimatus*, despre faptul că i se dezvăluie secretele, i se violează propria intimitate, adică integritatea lui psihologică şi morală. *Organizat*, pentru că este pusă în lucru o întreagă strategie multimediatică (interviuri, dezbateri, emisiuni, psiho-show-uri, reality show-uri etc.) pentru a reduce cât mai mult posibil spaţiul privat. *Lipsită de brutalitate*, pentru că această acţiune este însoţită de un discurs de legitimare ce încearcă să o justifice, deopotrivă angajând (nu neapărat financiar, dar pretextul terapiei sau catharsisului social reprezintă una dintre forme) indivizii care apar pe scena media să se preteze acestui viol şi afişându-se în ochii societăţii ca o instanţă de serviciu, ba chiar de „asistenţă umanitară", ce urmăreşte binele indivizilor. Vom remarca faptul că media joacă respectivul rol folosind diverse strategii care au apărut pe măsură ce frontierele privatului se îngustau.

• *Alcovul sub lumina reflectoarelor*

De mult timp vedetele şi starurile lumii artistice sunt hărţuite în viaţa lor cotidiană până în locuinţa şi, dacă este posibil,

până în alcovul propriu. Presa, mai ales cea specializată, de când a putut, grație fotografiei (mărturie a realului), să aibă acces la confidențele prietenilor sau apropiaților acestor persoane publice și să treacă la intervievarea celor interesați (interviuri obținute uneori prin diverse gratificații, alteori prin consimțământ, pentru că imaginea publică trebuie întreținută), a intrat în jocul acestei vânători. Trebuiau revelate trăsnăile, aventurile amoroase, scandalurile și celelalte „picanterii" ale vieții private.

În mod paradoxal, televiziunea nu a putut depăși, în acest domeniu, presa scrisă, deoarece, pentru a-și exercita deplin funcția sa de a arăta, trebuie să fie prezentă cu camere de luat vederi (adică un aparataj scump și nu tocmai discret) exact în momentul în care se întâmplă evenimentul[1] (ceea ce este mult mai ușor de realizat cu un aparat foto, o focalizare lungă și multă răbdare). Ea a compensat așadar printr-un mod de a pune întrebări devenit din ce în ce mai indiscret[2] și printr-un mod de desemnare care revelează sentimentele exprimate de chipuri sau de anumite părți ale corpului, în gros-plan. Însă mai ales anumite emisiuni de divertisment sau tip portret s-au specializat în a dezvălui viața privată a starurilor.

Justificarea este că acest gen de persoane aparțin universului public prin chiar calitatea lor de staruri și nimic din ceea ce le privește nu poate rămâne neștiut. Efectul este de voyeurism : a vedea dedesubturile ademenitoare fără ca să fii văzut.

1. Ceea ce a arătat foarte bine P. Almodóvar în filmul său *Kika*.
2. Vezi interviul, în jurnalul televizat, al lui B. Dalle luat de către P. Poivre d'Arvor, în legătură cu acuzațiile de cleptomanie aduse acesteia.

• *Omul politic*

Cum este reperabil omul politic ? Prin felul în care vorbește și prin statutul lui, cele două caracteristici definindu-se printr-un raport de interacțiune : discursul acestuia nu are sens decât în funcție de statutul lui, iar statutul are nevoie să fie constant confirmat de discurs. Statutul arată că omul politic este implicat ca actor responsabil în organizarea vieții sociale ; discursul trimite la același spațiu, și putem spune că aceste două atribute construiesc identitatea omului politic ca o mască lipită pe piele. Cu cât omul politic se comportă și vorbește în mai mare măsură potrivit unor date care se referă la spațiul public, cu atât masca este mai bine întinsă (fără nici un pliu care s-o denunțe ca mască) și încremenită în conformitatea ei față de rol (limba de lemn). Pentru că omul politic nu se definește decât prin rolul pe care îl joacă ; putem chiar spune că nu este decât acest rol.

Ce se află deci în spatele măștii ? Iată o întrebare care nici nu ar trebui pusă atât timp cât ne găsim în situații în care ne așteptăm ca indivizii să se comporte potrivit rolurilor sociale pe care le au. Totuși, paradoxal, când un rol este foarte bine jucat, se naște o suspiciune (nu este cazul teatrului, pentru că aici știm că există dedublare[1]) : Ce se află în spatele acestui rol ? Cine este în spatele acestei măști ? Gândește acesta la fel cum vorbește ? De fapt, această întrebare-suspiciune este sursa interogațiilor oamenilor legate de relațiile lor sociale, căci ei încearcă neîncetat să descopere gândirea profundă a celui care vorbește ca și cum aceasta nu ar putea fi decât ascunsă de ceea ce zice. Este vorba aici de imaginarul sincerității și al autenticității care se alătură celui al adevărului.

1. Știm că există dedublare, dar nu ne putem opri să stabilim o relație între personalitatea presupusă a actorului sau actriței și aceea a personajelor pe care le joacă.

De acest imaginar se folosesc media când denunţă „limba de lemn" a politicienilor şi pretind că pot să o demonteze. Însă oamenii politici, la fel ca media, au devenit conştienţi de acest paradox, de acest imaginar, şi au început la rândul lor să utilizeze strategii pentru a câştiga credibilitate în ochii publicului de care depind.

Am putut vedea astfel, în anii '70-'72, un anumit şef de stat[1] apărând la televiziune fără cravată, în pulover, cu o alură bonomă de bunic. Mai târziu, un alt şef de stat[2] ('75-'80) a afişat anumite semne ale unui om modern, tehnician (expozeu în faţa unui planşe), sportiv (făcând ski), simplu (purtând un pulover cu guler), ce duce o viaţă cât mai apropiată de cea a oamenilor modeşti („amator de omletă"). Apoi, şi mai târziu ('85-'86), vor exista întâlniri mediatice precum între Y. Mourousi şi F. Mitterrand care să arate că a fi preşedintele republicii nu înseamnă să fii mai puţin aproape de tineri şi de viaţa cotidiană a poporului francez. Au fost create astfel reprezentări decalate în raport cu cele care prevalează în lumea politică. Actorii ei sunt arătaţi în circumstanţe de acţiune şi de discurs care sunt rupte de aceasta; de aici s-ar naşte o altă identitate, aceea – familiară, bonomă – de cetăţean de rând şi în funcţie de care ar putea fi măsurate sinceritatea personajului sau, din contră, şiretenia ori chiar ipocrizia lui.

Media se pretează la acest joc de *dezvăluire a fiinţei din spatele aparenţei*, când nu îl provoacă ele însele, în numele tocmai a ceea ce constituie vocaţia lor revelatoare: a scoate la iveală faţa adevărată de sub mască, a descoperi adevărul sub aparenţă.

Regăsim în acest caz ceea ce am observat mai sus legat de intruziunea în politică a neiniţiaţilor. Media, şi în particular

1. Georges Pompidou.
2. Valéry Giscard d'Estaing.

televiziunea, contribuie la abolirea frontierelor imaginare dintre aceste universuri diferite, public/privat, politic/domestic/intim.

• *Gândirea dezvăluită*

Omul concepe şi produce opere. Unele marchează o epocă, altele intră în panteonul capodoperelor, iar altele dispar pentru un timp, după care reapar glorificate. Dar care este oare misterul recunoaşterii operelor şi a oamenilor, al perenităţii lor? Cum se desfăşoară procesul creaţiei? Există un raport între operă, autorul ei şi imaginaţia acestuia? Este un act reproductibil, poate servi ca model, sau este un act singular? Şi, o dată în plus, în spatele operei concrete, ce intenţie, ce om, ce adevăr există?

De aici rezultă acea căutare ce are ca scop elucidarea enigmei creaţiei, prin cercetarea urmelor care ar putea contribui la înţelegerea procesului creaţiei: mărturiile apropiaţilor creatorului şi mai ales, atunci când este posibil, ale creatorilor înşişi.

Această căutare, care nu este proprie media (o găsim în domeniul ştiinţific), a fost recuperată totuşi de ele, pentru că este de datoria lor (înscrisă în contract) să-i ajute pe cetăţeni să înţeleagă lumea în care trăiesc, iar în acest scop media trebuie să încerce să ajungă la mecanismele gândirii care conduc la creaţie.

Dar la această căutare trebuie să mai adăugăm o alta diferită, cu toate că este legată de prima. Printre operele umane, există unele care sunt realizate de anonimi, oameni care nu vor avea niciodată parte de notorietate şi care totuşi marchează istoria umanităţii prin eroismul lor cotidian obscur, lipsit de vizibilitate, sau pur şi simplu prin iscusinţa lor tenace. Ei nu există decât ca figuri „arhetipale" care trimit la esenţe ale modurilor de a fi, la mituri: ce înseamnă să fii „miner",

„lucrător la bandă", „intelectual", „gardian de închisoare" etc. ?

Această dublă căutare – fascinaţie pentru enigmele creaţiei, fascinaţie pentru destine obscure – este pusă în scenă de către media în diferite forme care constau toate într-un fel de investigaţie intelectuală, desfăşurată cu ajutorul unui discurs „de interogare" ce va semăna, după caz, cu cel al detectivului sau poliţistului, cu cel al omului de ştiinţă sau expertului, cu acela mai naiv al cetăţeanului care doreşte să se instruiască, cu acela al unui prieten căruia trebuie să-i explicăm ceva. Presa şi radioul[1] au dezvoltat în premieră acest joc de investigaţie, apoi televiziunea li s-a alăturat prin emisiuni literare (cele ale lui P. Dumayet şi B. Pivot[2]) sau emisiuni-magazin care tratează subiecte legate de societate (cele ale lui J.M. Cavada, F. de Closets etc.).

• *Intimitatea divulgată*

Nu mai este vorba aici de gândire, nici de obiecte pe care le produce omul, ci de ceea ce constituie viaţa afectivă a individului, expresia emoţiilor sale, manifestarea sentimentelor sale şi de tot ceea ce priveşte relaţiile psihologice pe care acesta le are cu apropiaţii lui. Suntem într-un domeniu despre care înţelegem uşor că rămâne secret, că nu poate fi expus la lumina zilei.

Totuşi, în diferite epoci, au existat diverse forme de publicizare a acestui domeniu. A fost aceea a religiei, cu a sa

1. Vezi emisiunea „Radioscopie" a lui Jacques Chancel pe France Inter şi studiul care îi este consacrat de către P. Charaudeau, „L'interview médiatique : qui raconte sa vie ? ", în „Récits de vie et Institutions", *Cahiers de Sémiotique textuelle*, nr. 8-9, Universitatea Paris-X, 1986.
2. Vezi *La télévision. Les débats culturels. „Apostrophe"*, ed.cit.

„confesiune publică" care se făcea în numele unui „catharsis" colectiv *avant la lettre*. Era vorba despre spălarea păcatelor, despre expulzarea dispoziţiilor şi pasiunilor maligne şi, în cele din urmă, a spiritului răului care ar fi fost incrustat în viscere şi care trebuia smuls din trupul păcătoşilor. A-ţi mărturisi public păcatele era un mijloc de a ispăşi, adică de a te mântui prin mântuirea celorlalţi. A fost (este) şi epoca psihanalizei, cu tratamentul său clinic care, în principiu, se opune procesului de catharsis colectiv al confesiunii publice şi individualizează responsabilitatea subiectului, înlocuind publicul cu psihanalistul[1]. Este un alt imaginar, acela al terţului mitic, al unei prezenţe-absenţe care ascultă şi care ia locul privirii colective. În sfârşit, acest proces de catharsis colectiv a găsit mereu, în diferite momente ale istoriei, suporturi şi justificări morale atunci când se încerca refacerea unei virginităţi colective : mari procese politice, demisii răsunătoare ce incriminau notabilităţi, mărturisiri publice ale unor oameni politici etc.

Media – şi aici trebuie vizată mai ales televiziunea, încă din anii '80 – s-au năpustit în breşa disconfortului social şi a terapiei colective. Deja publicitatea folosea o anumită cunoaştere despre psihologia profundă pentru a încerca să acţioneze asupra comportamentelor consumatorului ; dar întotdeauna s-au găsit cu uşurinţă argumente pentru a i se reproşa că nu slujea o cauză bună (o cauză mercantilă, în anumite contexte socioculturale, nu este niciodată o cauză bună). Media, în schimb, oferă o justificare morală, argumentând că au un rol de jucat nu numai în a denunţa răul social, ci şi în analiza acestuia pentru a înţelege mai bine societatea, individul şi a permite vindecarea. De unde apariţia în anii '80, în Franţa, a unor emisiuni de tip „psiho-show", care astăzi proliferează („Jos măştile") şi care, prin intermediul unor strategii variate,

1. Este vorba despre psihanaliza zisă „clasică".

fac un fel de investigaţie psihologică, utilizând un discurs pe care l-am putea numi „analitic", pentru că nu se vrea explicativ, ci sugestiv, un discurs flotant, de tipul maieuticii, cu toate că nu este decât o pală caricatură a acesteia. Evident, este vorba despre o mistificare, pentru că scopul urmărit nu este acela de „asistenţă umanitară", cum se doreşte să credem, ci de montare a unui spectacol pe tema: „cine sunt eu în raport cu celălalt?", adică o *ficţiune autobiografică*. Vom vedea că acest lucru defineşte în parte talk show-urile.

3.4. *Glisarea universurilor*

În maniera de a trata aceste trei universuri, televiziunea foloseşte strategii variabile menite să producă efecte care să-i asigure credibilitatea şi să permită captarea telespectatorului. Acest lucru a condus-o spre operarea unor glisări de universuri. De fapt, universurile identificate mai sus trimit toate trei la un raport cu evenimentul care determină de fiecare dată un „spaţiu de transformare-construcţie" referitor la ceea ce se petrece în sectorul social.

Această transformare, operată de către instanţa mediatică, se poate face în două moduri: fie raportând evenimente selectate dintr-o multitudine de evenimente-surse şi puse în scenă într-o asemenea manieră încât să fie asigurate veridicitatea lor şi interesul pentru publicul-ţintă; fie construind evenimentul mediatic prin intermediul unei anumite puneri în scenă a cuvântului (dezbateri), în aşa fel încât să fie asigurate valorile de mărturie, de declaraţie, de confidenţă sau de contradicţie ale acestui cuvânt. În ambele cazuri, transformarea se face în contextul concurenţei dintre media, indiferent dacă folosesc acelaşi suport sau suporturi diferite; fiecare dintre ele încearcă să se diferenţieze, să se identifice, să-şi construiască o imagine proprie în raport cu ţinta pe care încearcă să o atingă.

Astfel se construieşte spaţiul public, din care domeniul privat este în principiu exclus. Dar, aşa cum am remarcat mai sus, între universurile respective au loc numeroase glisări, obligând la reconsiderarea noţiunii înseşi de „spaţiu public", pentru că ele au ca efect ştergerea anumitor frontiere în interiorul acestuia, precum şi recompunerea diferitelor sectoare.

Dacă ansamblul societăţii moderne pare să se preteze la aceste jocuri de punere în cauză şi de recompunere a spaţiului public – poate mai mult în reprezentările sale decât în practica efectivă[1] –, putem observa în tot cazul că televiziunea încearcă să intre în acest joc.

• *Glisarea între politic şi civil*

Acest joc de glisare între politic şi civil se produce deoarece cuvântul este din ce în ce mai mult acordat, în zona întreprinderii economice, *bazei* sau, în cazul politicului, *străzii*. Cu alte cuvinte, acelor discursuri de contra-putere care, după imaginea noilor organizări cooperative, se nasc şi se exprimă fără a ţine cont de regulile jocului sociopolitic clasic: discursuri care permit reglementarea în alt mod a raporturilor de confruntare şi de negociere între parteneri diferiţi reprezentând partidele, sindicatele, guvernul. Televiziunea invită în studiourile sale, adună în platourile ei sau intervievează pe stradă, la locurile de muncă sau chiar la domiciliu actori ai sectorului civil, uneori victime ale injustiţiei, alteori lideri de mişcări, întotdeauna cetăţeni activi, cu apariţii ce atrag atenţia[2];

1. Într-adevăr, în acest domeniu trebuie să fii prudent şi să nu urmezi un anumit discurs sociologizant, radical în mod voluntar.
2. E suficient să vedem succesul, efemer, al lui Vincent, producător agricol, care l-a interpelat într-un mod dramatic pe preşedintele republicii în timpul unei emisiuni („Europa astăzi") moderate de G. Durand şi desfăşurate în aula Sorbonei.

acestora li se pun întrebări în legătură cu teme despre care se consideră că ţin de societate, dar care în fapt privesc îndeaproape şi politicul. Cel mai bun exemplu pe care îl putem da este cel al tipurilor de dezbateri ca acelea organizate de G. Durand la televiziunea franceză[1], în care cuvântul era acordat celui care putea să aducă o mărturie (să vorbească din experienţă, despre realitate, despre cotidian), să reveleze o suferinţă (victime ale injustiţiei sociale), să-şi exprime, să-şi strige angoasa, ceea ce are ca efect punerea în încurcătură a oamenilor politici, pentru că acest tip de discurs, prin definiţie, exclude participarea celuilalt[2].

Ceea ce ne permite să vorbim despre glisare este faptul că acest actor civil pe care neoteleviziunea îl aduce în scenă are o triplă virtute[3]: *de a reprezenta cetăţeanul* de bază mai direct decât ar putea-o face un ales (devenit suspect); *de a spori în acelaşi timp vizibilitatea unei opinii publice* care nu s-ar exprima în mod obişnuit decât într-o manieră controlată (sondaje) sau chiar manipulată prin intermediul discursului politic[4], în timp ce aici s-ar manifesta într-o manieră mai autentică; de a îndrăzni *să transgreseze norma* potrivit căreia contra-puterile nu trebuie să fie exercitate decât de instanţe organizate, structurate şi etichetate instituţional. Astfel, regulile jocului sociopolitic sunt bulversate şi apare obligaţia de a le schimba din cauza intruziunii unui nou partener.

1. „Absenţii nu au niciodată dreptate", „Domnule Preşedinte, asta mă interesează...".
2. Într-adevăr, nu rămâne nimic de spus când cineva îţi vorbeşte despre suferinţa proprie sau, pur şi simplu, despre ceea ce a trăit personal, tot ceea ce poţi face este să-l asculţi şi, eventual, să acţionezi. Este un discurs fără replică posibilă.
3. Este vorba, desigur, de imaginaruri pe baza cărora se construiesc reprezentările sociale.
4. Un om politic spune întotdeauna: „Francezii vor ca...".

• *Glisarea între politic şi privat*

Este generată de faptul că reprezentanţii politicului îşi asumă ei înşişi apariţii publice neconforme cu protocolul (guler în locul cravatei, ţinută de jogging într-o duminică petrecută la ţară) sau sunt invitaţi de media să participe la emisiuni care nu tratează decât aspecte ale vieţii private (gusturi, sentimente, relaţii familiale, amicale sau amoroase) sau domestice (decorarea casei, organizarea vieţii familiale, a timpului liber). Totuşi, acest fenomen de glisare se poate produce şi în sens invers atunci când staruri ale lumii spectacolului, ale lumii artistice, discutând despre activitatea lor profesională, ajung să vorbească despre viaţa lor privată sau despre cutare fapt politic, fie din angajament personal[1], fie pentru că media consideră că artiştii sunt de asemenea cetăţeni şi, în această calitate, au dreptul să-şi exprime opiniile. De altfel, această dublă mişcare se regăseşte în anumite emisiuni ce tratează teme referitoare la societate care implică cele două universuri amintite: banii, copilăria, boala etc.

Această glisare are anumite efecte de *desacralizare* a lumii politice în măsura în care, pe de o parte, preoţii ei sunt prezentaţi în rolul domnului/doamnei Anonim pe care orice simplu cetăţean îl poate asuma şi, pe de altă parte, aparenţele, ritualurile (mod de a vorbi, de a se comporta, de a se arăta) sunt încălcate şi nu îşi mai joacă rolul de construcţie identitară a unei elite.

1. Există o lungă istorie a convenţei, compromisului, alibiului sau angajamentului între lumea politică şi cea artistică.

• *Glisarea între factorul politico-civil şi cel privat*

Este generată de alegerea temelor tratate în dezbaterile televizate. Acestea (sănătate, securitate, secte religioase, mari epidemii, cazuri de injustiţie administrativă, delincvenţă, tinereţe etc.) se referă la cele două domenii, cu toate că, în principiu, ar trebui tratate diferit pentru fiecare dintre ele. Într-adevăr, ceea ce e caracteristic pentru „politic" este *puterea de a decide*, în timp ce „civilul" nu are decât *facultatea de a opina*, de *a delibera* sau chiar de *a exercita presiuni*, iar „privatul" nu are decât posibilitatea de *a se exprima*, de *a se plânge*, de *a revendica*. În dezbaterile televizate însă, este creată un fel de altă lume, în care apar într-o manieră amestecată mai multe universuri ale vieţii (al muncii, al casei, al timpului liber, al justiţiei, al politicului), tratate cu predilecţie din unghiul mărturisirii personale, al cazului singular al individului anonim. Pe scurt, este vorba despre teme care stigmatizează dezordinea socială şi care sunt tratate de actori aparţinând acestor domenii diverse, deci care nu se pot înţelege reciproc, ceea ce are ca efect sporirea vizibilităţii dezordinii sociale şi transformarea ei în eveniment mediatic. Astfel, instanţa mediatică se poate erija în *arbitru* sau chiar îşi poate aroga puteri *reparatorii* în raport cu dezordinea socială[1].

Dar această glisare se realizează şi cu ajutorul tipurilor de dispozitive imaginate de neoteleviziune pentru a trata aceste teme: dispozitive de reconstituire de evenimente ai căror eroi sunt anonimi (reality show-uri); cele de dezbatere, unde invitaţii sunt supuşi unui fel de investigare psihologică (ba chiar pseudo-psihanalitică) sau unei acuzaţii sociale, sub bagheta unui animator al cărui rol este central. De fapt, acesta din urmă trebuie în acelaşi timp să se apropie de modelul

1. Vezi în „Introducere" discursurile „oficianţilor".

„domnul/doamna Anonim" (C. Dechavanne pentru tineri, B. Pivot pentru adulţi, M. Dumas pentru femei), să ştie să împace seriozitatea cu ludicul şi să dovedească o abilitate deosebită în a-i interoga pe ceilalţi şi a le gera discursul, pentru că se presupune că joacă rolul de purtător de cuvânt al telespectatorului[1].

Vedem deci că „spaţiul public" este invadat de „cotidian". Un cotidian bine ancorat într-o realitate socială pe cât posibil bulversată, şchioapă, cu numeroase breşe, dar care este la îndemâna tuturor şi în care fiecare poate recunoaşte relaţiile sociale în care este prins: de proximitate, profesionale, de vecinătate etc.

Astfel, media televizate aduc în prim-plan micile istorii sociale (cele de fapt divers) şi martorii anonimi care înlocuiesc notabilităţile de toate felurile (reprezentanţii patentaţi ai diferitelor instituţii sociale). Prin urmare, ele îi întind telespectatorului o oglindă care, întrucât răsfrânge – evident, în mod iluzoriu şi deformat – pentru acesta un alter-ego ce a câştigat consacrarea mediatică, desacralizează spaţiul public care altădată părea rezervat elitelor şi resacralizează în acelaşi timp un nou spaţiu, acela al „misterului" social, al „de ce-ului" dezordinii sociale în care se mişcă *homo anonimus*. Îşi face loc un nou ritual în care se schimbă efecte de *intimitate* (trebuie să ajungi la inimi), de *încredere* (trebuie să ieşi din clişeele limbii de lemn şi să fii sincer), de *conflicte* (trebuie să exorcizezi pulsiunile), de *contradicţie* (trebuie, într-o democraţie autentică, să poţi delibera), de *drame umane* (trebuie să plângi[2]), de *divertisment* (trebuie să amuzi[3]).

1. Vezi în partea a II-a, capitolul 2, diferitele tipuri de talk show-uri.
2. Vezi „sistemul lacrimal" de care vorbeşte Miller în *Libération*.
3. Avem aici, reunite în seria de paranteze, ideile centrale în discursurile de justificare ale responsabililor acestor emisiuni, discursuri destinate să legitimeze noua televiziune (vezi în această privinţă „Introducerea", 3).

Iată deci ceea ce caracterizează, după părerea noastră, câteva dintre noile moduri de abordare a informaţiei televizate. Aceasta recompune un spaţiu public vag, care amestecă locurile de discuţie şi tipurile de actori sociali, care face să predomine cotidianul şi exprimarea experienţei trăite. Astfel, putem lansa ipoteza că noul mod de a aborda informaţia face ca anumite repere sociale ale telespectatorului să se piardă, fără a propune altele în loc, şi ca atare împiedică exersarea spiritului critic. Intervine aici un paradox, pentru că în numele acestui spirit critic încearcă media să se legitimeze.

Din fericire, nu este vorba decât despre reprezentări sociale[1] şi, tot din fericire, nu este vorba decât despre o parte a media reprezentate de televiziune.

1. Însă, în definitiv, oare nu ele sunt cele care ţes realitatea noastră?

Partea a II-a

Talk show-ul: mitul libertăţii cuvântului

„Aveam de ales între forum-ul democratic şi circ. Circul este cel care a avut câştig de cauză. Iar el se termină, după cum se ştie, cu lupte de gladiatori."

M. Polac

Capitolul 1

Talk show-ul şi variantele sale

1. Dezbatere şi talk show: punere în scenă/punere în spectacol

În definitiv, dezbatere şi talk show înseamnă amândouă cuvânt pus în imagine, înseamnă un schimb-confruntare de opinii organizat şi mai mult sau mai puţin dirijat de un animator, înseamnă, în fine, un mod de a trata mai mult sau mai puţin teme care se referă la problemele raportului dintre individ şi societate.

Din acest punct de vedere, orice dezbatere televizată participă la o triplă filiaţie. Însă atunci mai avem motive să distingem două categorii de schimburi televizate? De fapt, dacă privim ansamblul acestor schimburi care sunt difuzate la radio şi la televiziune, am putea distinge mai mult de două categorii[1]. Este totuşi pertinent să distingem categoria „dezbatere" de aceea a talk show-ului, pentru că ele corespund, fiecare, unor mize mediatice proprii.

Vom face acest lucru luând în considerare componentele *dispozitivului verbal* (tematica, tipul de participanţi, modurile

1. Nu putem pune în aceeaşi categorie emisiuni ca: „Ora adevărului", „Mersul veacului", „Dosarele ecranului", „Apostrofuri" sau „Picătura de cultură", „Cerule mare! marţea mea", „Absenţii nu au niciodată dreptate", „La vreme de noapte" etc.

de gestiune a cuvântului) şi ale *dispozitivului vizual* (vizibilitatea, axele vederii şi secvenţializarea), ceea ce ne va permite să definim în acelaşi timp talk show-ul ca gen televizual, în termeni de caracteristici dominante, dar nu şi absolute, pentru că numeroase emisiuni de televiziune preiau elemente de la mai multe categorii.

1.1. *Dezbaterile*

În cazul dezbaterilor – cel puţin ceea ce am decis noi să numim „dezbateri" – tematica se caracterizează prin ancorarea sa în spaţiul public prin intermediul diferitelor domenii de reprezentare a practicii sociale care îl construiesc: politicul, religiosul, juridicul, ştiinţificul şi ceea ce se numeşte „domeniul civil". Dar a numi astfel domeniile la care se referă schimburile în dezbateri nu este suficient, căci în definitiv ar putea exista, în talk show, politicul, religiosul, juridicul, ştiinţificul şi civilul, în măsura în care faptele sociale tratate de acesta sunt susceptibile de a avea o incidenţă asupra fiecăruia dintre aceste domenii. Trebuie deci considerată, complementar, finalitatea în care se inserează această tematică. Ea este în acest caz „problematizarea" şi „înţelegerea". Problematizarea, în măsura în care instanţa mediatică construieşte, decupează, structurează tema ce trebuie tratată după un plan, un scenariu, care să scoată în evidenţă o problemă (şi anumite subprobleme), propune mai multe puncte de vedere care sunt tot atâtea teze referitoare la aceasta din urmă şi face în aşa fel încât ele să poată fi expuse, apărate, justificate. Înţelegere, în măsura în care este adoptată o strategie de explicare, de ilustrare – mai mult sau mai puţin didactică –, vizând să facă „inteligibile" problematizarea şi tezele susţinute.

Înţelegem astfel că participanţii la dezbateri sunt aleşi pentru competenţa lor dacă vor interveni în calitate de *experţi* (cum sunt oamenii politici, magistraţii, liderii sindicali, delegaţii unor grupuri socioprofesionale, oamenii de ştiinţă), sau pentru *încrederea* pe care o prezintă dacă vor interveni în calitate de *martori*.

Acest lucru explică faptul că organizarea şi gestiunea emisiunii-dezbatere sunt îndreptate amândouă spre obţinerea de *credibilitate*: pregătirea emisiunii printr-o muncă de cercetare a arhivelor (în ceea ce priveşte fiabilitatea documentelor), de anchetă pe teren (în ceea ce priveşte actualitatea problemei) şi printr-o alegere cât mai adecvată posibil a invitaţilor; un mod de gestiune a cuvântului de către animator care asigură simultan urmărirea tematicii şi controlul schimbului verbal; o strategie de ilustrare în imagini a dezbaterii asigurată de regie care să permită o vizibilitate mai mult sau mai puţin echilibrată a apariţiilor participanţilor, o vedere a scenei prin intermediul unor axe care să nu perturbe şi să nu distragă atenţia ascultătorilor, în fine, o secvenţializare care să facă emisiunea relativ armonioasă.

Evident, nu trebuie să cădem într-un soi de „angelism". Emisiunile-dezbatere, ca toate celelalte emisiuni televizate, trebuie să satisfacă şi exigenţe legate de captare, poate chiar mai mult decât alte media: tematica „alunecă" uneori, participanţii nu sunt toţi adecvaţi şi suficient de clari, pregătirea documentară are scăpări sau slăbiciuni notorii, modul de gestiune este adesea frustrant, nelăsând timp invitaţilor să se explice, strategia de ilustrare în imagine este perturbantă sub pretextul de a face scena mai vie, mai alertă şi mai ritmată. Însă – şi în primul rând, aşa cum vom vedea mai jos –, în opoziţie cu caracteristicile talk show-ului, dezbaterea se caracterizează printr-o tendinţă de *a se pune în serviciul* schimbului verbal.

1.2. *Talk show-urile*

În cazul talk show-urilor, tematica nu abordează în aceeaşi măsură domeniile de reprezentare tratate de dezbatere. Niciodată nu se spune explicit în talk show-uri: „noi tratăm o temă politică, religioasă sau ştiinţifică", ci: „noi tratăm un *fapt social*" (delincvenţă, secte, criminalitate, nedreptăţi, epidemii, calamităţi naturale etc.).

Desigur, acest lucru poate avea incidenţe asupra marilor domenii de reprezentare care fac obiectul dezbaterilor, dar ele nu reprezintă scena principală a schimbului verbal. În plus, faptul social în chestiune va fi tratat fie prin intermediul experienţei sau al expertizei unui anonim (avocat, judecător, poliţist), fie prin intermediul experienţei personale care permite pătrunderea într-un spaţiu privat. Suntem aici în afara câmpului spaţiului public ca loc de organizare sociopolitică a vieţii cetăţii de către cei care sunt responsabili de acest lucru şi cei care îi mandatează, exceptând cazul în care considerăm că, sub presiunea media, spaţiul public şi-a lărgit câmpul de acţiune. De altfel, mixajul publicului şi privatului la care recurge punerea în scenă a talk show-urilor tinde să abolească frontiera între aceste două spaţii.

Cât despre finalitatea în care se înscrie această tematică, ea nu constă în problematizare şi înţelegere, ci în „conflict" şi „spectacol al conflictului". Conflict, în măsura în care instanţa mediatică construieşte schimburile în scenarii de confruntare, cu o vagă problematizare – cadru lipsit de limite precise care permite doar recentrarea numeroaselor digresiuni. Spectacol, în măsura în care toate dispozitivele acestor emisiuni sunt arătate pentru a fi „exhibat" conflictul însuşi.

Înţelegem astfel că această tematică se caracterizează prin scoaterea în evidenţă a unei dezordini sociale; că participanţii

la talk show-uri sunt aleşi în calitatea lor de tipuri combative sau de victime, în aşa fel încât discursul lor să fie bine angajat în fiinţa lor revendicativă sau suferindă; că organizarea emisiunii este orientată în întregime către dramatizare şi divertisment, cu prezentarea unor documente şi anchete care constituie mărturii ale acestei dezordini sociale şi îi scot în evidenţă aspectele cele mai dramatice; că această organizare foloseşte melanjul genurilor (interviuri, varietăţi, muzică, reportaje, anchete etc.) pentru a dezamorsa tensiunea dramatică şi pentru a distra la fel de bine publicul din sală ca şi pe telespectator; că modul de gestiune constă când în a provoca participanţii, a suscita antagonisme, a sugera emoţia (a provoca lacrimi, lăsând totuşi să se înţeleagă că nu se urmăreşte acest lucru), când în a declanşa râsete (publicul trebuie să devină complicele animatorului) printr-o atitudine de animare care poate merge de la replica umoristică subtilă (ca în cazul lui B. Pivot) până la bufonerie (C. Dechavanne); că strategia de ilustrare în imagini a dezbaterii de către regie trebuie să fie foarte mobilă şi variată, cu o vizibilitate inegală a apariţiilor participanţilor datorată performanţei lor inegale, cu axe ale vederii foarte variate şi adesea „suprarealiste" (plonjat, contra-plonjat, gros-planuri etc.), care să perturbe ascultătorul printr-o deturnare a atenţiei către „imagini insolite", şi, în sfârşit, cu o secvenţializare în cadre strânse şi largi, ca şi cum ea însăşi ar „face zapping", trimiţând la o *estetică a clipului*.

Dezbaterea televizată – aşa cum s-a spus – este deci o formă de schimb organizată astfel încât să scoată la iveală *adevărul*, indiferent care i-ar fi configurarea, în legătură cu o temă problematizată, printr-o confruntare a unor cunoaşteri diferite asupra acestei teme şi cu ajutorul unui dispozitiv televizual (organizare, gestiune, ilustrare) care să permită ca expunerea acestor cunoaşteri diferite şi confruntarea lor să facă lumină în privinţa anumitor aspecte ale problematizării,

rămânând în acelaşi timp cât mai inteligibile posibil. Putem afirma că dezbaterea corespunde unei *puneri în scenă* a cuvântului apte să servească unei abordări relativ raţionale a „descoperirii adevărului".

În schimb, talk show-ul este o formă de schimb organizată astfel încât să scoată la iveală *conflictul* şi/sau *drama umană*, sub diverse configurări, în legătură cu o temă-pretext, printr-o confruntare a unor judecăţi şi opinii exprimate tranşant şi cu ajutorul unui dispozitiv televizual care se complace în a ilustra aceste conflicte sau a sugera drama. Putem afirma că talk show-ul corespunde unei *puneri în spectacol* a cuvântului apte să servească unei abordări sensibile, emoţionale a celor două forme de dezordine umană care sunt conflictele între indivizi şi dramele intime ale persoanei, toate acestea fiind puse în slujba „dezvăluirii fiinţelor".

2. Talk show contra talk show: discursuri ale conflictului/discursuri ale confesiunii, de la un catharsis la altul

Nu putem, în ciuda unui anumit număr de similitudini, să includem în aceeaşi categorie talk show-urile – diferenţiate din punctul de vedere al tipului de discurs – *polemice* şi, respectiv, *introspective*. Primele aduc în prim-plan persoane care, pentru că au fost implicate într-o „situaţie conflictuală" şi indiferent de statutul lor social (sau, uneori, tocmai datorită statutului lor), sunt chemate să se confrunte (să dezbată) în legătură cu o temă. Acestea sunt caracterizate prin antagonismul lor şi sunt incitate să producă schimburi polemice mai mult sau mai puţin virulente. Vom propune ca exemplu emisiunea tip „Cerule mare! marţea mea" (*Ciel! mon mardi*), moderată de Christophe Dechavanne. Cel de-al doilea tip, talk show-urile introspective, aduc în prim-plan persoane care, în majoritatea timpului, au trăit în comun o aceeaşi experienţă şi care sunt îndemnate să o povestească, fiecare din punctul ei de vedere, ce poate fi diferit de al alteia, uneori chiar opus, dar întotdeauna orientat către mărturia personală şi comentariul acesteia. Vom propune ca exemplu emisiunea tip „Jos măştile" (*Bas les masques*), moderată de Mireille Dumas.

2.1. *Tematica*

Tipul „Cerule mare! marţea mea" tratează, aşa cum am spus, un fapt social, dar emisiunea îl prezintă ca şi cum ar fi vorba despre o „situaţie conflictuală" (*affaire*). O „situaţie conflictuală" este un ansamblu de fapte despre care se presupune că sunt legate unele de altele într-o manieră complexă, inextricabilă, este ceva ale cărui conexiuni sunt greu de sesizat (enigmă), care se referă la acte mai mult sau mai puţin delictuale, care implică persoane, unele victime, altele responsabile, dar ale căror cuvinte sunt întotdeauna puse la îndoială, şi care, în sfârşit, este adus în faţa publicului prin acţiunea media. Orice astfel de „situaţie conflictuală" aparţine deci spaţiului public, suscită emoţia (scandalul) şi discuţia. În cazul tipului „Cerule mare! marţea mea", tema e de ordin *acţional* şi este constituită într-un obiect-enigmă al dezbaterii asupra căruia se apleacă participanţii invitaţi pentru a o trata.

Tipul „Jos măştile" tratează tot fapte sociale, dar le prezintă ca şi cum ar fi vorba despre un „caz". Un caz, în sensul medical al termenului, este o stare de boală care se caracterizează prin „tipicitatea" ei; cu alte cuvinte, cazul este determinat printr-un ansamblu de simptome repertoriate care

permit să fie clasat într-o categorie definită şi să-i fie aplicat un tratament adecvat. Dar un caz poate fi de asemenea tocmai singularul, ceea ce nu se supune normei, atipicul şi deci inexplicabilul – ceea ce îl plasează în universul patologicului. În tipul „Jos măştile", tema are ambele accepţiuni. Ea corespunde unui fapt social prezentat ca un caz determinat, care poate fi recunoscut, categorizat, repertoriat (divorţ, singurătate, delincvenţă, tinereţe etc.), dar este înfăţişată în acelaşi timp ca fiind extraordinară şi singulară, prin intermediul unor persoane care suferă şi care sunt chemate să vorbească despre acest lucru. Ceea ce face ca această problemă socială să nu fie tratată ca acţiune, ci ca *simptom*. Astfel, tema nu mai este în acest caz constituită în obiect de dezbatere; ea este pretext pentru un discurs indecis, care exprimă atât singularitatea cazului prin intermediul experienţei individuale a invitaţilor, cât şi generalitatea lui prin intermediul exemplarităţii experienţei în care se presupune că fiecare se recunoaşte.

2.2. *Participanţii*

Corelativ cu tematica, tipul „Cerule mare! marţea mea" aduce în platou invitaţi ce reprezintă arhetipuri de actori sociali care au fost implicaţi în situaţii conflictuale, sunt deci în raporturi antagoniste, vorbesc despre ceea ce au făcut, acuză, se apără prin intermediul unui discurs ce emite judecăţi asupra celorlalţi, se justifică, atacă. Avem de-a face aici cu un „eu-care-acţionează", care *gândeşte şi vorbeşte*.

În tipul „Jos măştile", în schimb, sunt aduşi în platou invitaţi care reprezintă arhetipuri anonime de victime, care mărturisesc ceea ce au trăit, au simţit, prin intermediul unui discurs constant modalizat („cred", „poate", „mi se pare") ce îşi face drum prin labirintul amintirilor şi al impresiilor, fiind orientat către sine, şi nu către celălalt. Avem de-a face aici cu

un „eu-care-este", adică un eu care este „esenţă", şi nu „acţiune", încercând să se determine în fiinţa lui suferindă, care *simte şi se exprimă*.

2.3. *Animarea schimburilor verbale şi gestiunea cuvântului*

Vom remarca că animatorul tipului „Cerule mare! marţea mea" se implică el însuşi în dezbatere pentru a organiza mai bine spaţiul schimburilor în „câmp de bătaie"[1]. El provoacă pentru a înteţi polemica, ironizează, o face pe bufonul, atât pentru a descalifica anumiţi participanţi, cât şi pentru a recâştiga controlul schimburilor; are intervenţii constante privind gestiunea însăşi a timpului acordat invitaţilor pentru a vorbi (atitudine meta-discursivă), întrerupându-i pe unii, solicitându-i pe alţii pe nepregătite, sfătuind să se vorbească în microfon, adresându-se direct telespectatorilor (privire către cameră) – făcând toate acele lucruri care au ca efect producerea unor alunecări de la tema dezbaterii şi pierderea reperelor problematizării, spargerea spaţiului argumentativ în frânturi de replici din care nu rămân decât judecăţi de valoare, astfel încât dezbaterea este lăsată deschisă, fără concluzii şi fără o rezolvare a problemei. Totuşi, toate acestea contribuie la perceperea dezbaterii ca un spectacol golit de conţinutul său.

În „Jos măştile", din contră, animatoarea păstrează o anumită distanţă faţă de invitaţii pe care îi chestionează şi îi instituie (prin maniera de a-i prezenta) ca subiecţi ce încearcă să descopere propriul adevăr şi să-l exprime printr-un demers introspectiv. Discursul său – prin efectele lui, şi nu prin

1. Toate aceste caracteristici rezultă dintr-o muncă de analiză care a fost consemnată într-un raport către Centre National de Recherche Scientifique, în curs de apariţie sub titlul *Paroles en images, images en paroles*.

fundament – ţine simultan de maieutică şi de arta de a-ţi asculta interlocutorul. În majoritatea timpului, într-adevăr, ea îl ajută pe invitat să se dezinhibeze şi să-şi găsească cuvintele; ea instituie cadrul răspunsului pe care îl va da cel/cea chestionat(ă), recurgând la un mod de a pune întrebări subtil, ce utilizează o serie de presupoziţii sau de subînţelesuri posibile în funcţie de care invitatul va putea răspunde. Uneori, discursul ei seamănă cu o convorbire clinică ce se mulţumeşte să facă apropieri pentru a sugera o interpretare. Dar avem de-a face întotdeauna cu o gestiune rezervată, lipsită de bufonerii şi deriziune, ca şi cum s-ar asuma o misiune de „asistenţă umanitară" (pentru că, prin intermediul acestor invitaţi-martori, este vizată întreaga „natură umană"), aici însă pentru a urmări mişcările inimii şi a o salva de la dezordinea morală[1]. În plus, discuţia este puternic controlată. Ea se desfăşoară întotdeauna după acelaşi scenariu de întrebări (descrierea unei situaţii de plecare, exprimarea impresiilor, apoi a unei păreri, încercarea de interpretare), care conduce la interpretări forţate (eşti îndemnat să faci apropieri care nu au altă realitate decât cea care constă în a le provoca[2]), la o scoatere în evidenţă a dramei psihologice

1. Aici, expresia chipului şi tonul susurat al vocii animatoarei joacă un rol important în producerea efectului respectiv. La aceasta trebuie adăugată prezenţa experţilor psihologi care servesc drept garanţie dispozitivului de asistenţă psihologică.
2. Un bun exemplu de interpretare forţată este dat de emisiunea care a fost consacrată luării de ostatici de la Neuilly. În cursul acesteia, telespectatorul află că Laurence Dreyfus, institutoarea-eroină a afacerii (aici convertită în *caz*), aştepta un al doilea copil. Iar Mireille Dumas întreabă dacă această a doua sarcină are vreo legătură cu afacerea. Daniel Scheidermann, cronicarul de televiziune al ziarului *Le Monde*, remarcă: „Laurence Dreyfus, fără îndoială, presimte că Mireille Dumas ar fi foarte dezamăgită dacă ea ar răspunde «nu, nu are nici o legătură, voiam pur şi simplu un al doilea copil!». Şi atunci răspunde afirmativ. «Da, fără îndoială că există o legătură, şi nu e vorba de o întâmplare dacă acest copil se va naşte la primăvară»" (31.05.1994).

care capătă un caracter spectaculos sub ochii telespectatorilor şi la o descoperire amăgitoare a enigmelor ce sălăşluiesc în profunzimile fiinţei noastre afective. Contrar emisiunilor de tip „Cerule mare! marţea mea", suntem conduşi către rezolvarea problemei prin spectacolul „mişcărilor browniene" ale afectului.

2.4. *Tehnica transmiterii imaginilor*

Tipul „Cerule mare! marţea mea" se caracterizează printr-o mare diversitate de planuri, de mişcări ale camerei, de puncte de vedere scopice uneori ireale, printr-o secvenţializare foarte ritmată, uneori sacadată, prezentând o vedere a scenei dezbaterii care corespunde cu ceea ce am putea numi o estetică a clipului.

În tipul „Jos măştile", din contră, se poate observa o mare stabilitate şi fixitate a planurilor, cu mişcări de zoom înainte care merg până la gros-plan, o secvenţializare foarte destinsă cu prelungiri considerabile ale planurilor fixe, prezentând un fel de vedere a pătrunderii progresive a unei interiorităţi umane care ar corespunde unei estetici a documentului clinic.

2.5. *De la un catharsis la altul*

Observăm din aceste diferite caracteristici că avem de-a face cu două subgenuri de talk show. Bineînţeles, fiecare pretinde – prin vocea producătorilor şi a moderatorilor – că are un rol de „reparare a dezordinii sociale", de refacere a legăturilor psihologice întrerupte. Unul dintre ele („Cerule mare! marţea mea"), în legătură cu nedreptăţile sociale, celălalt („Jos măştile"), în legătură cu tulburările afectului. Ştim că nu e nimic din toate acestea. Cel mult, talk show-urile respective joacă un rol de catharsis[1], această „purificare a pasiunilor" de care vorbeşte

1. Rolul este revendicat şi de promotorii acestor tipuri de emisiuni.

Aristotel, această presupusă eliberare a pulsiunilor, a tabuurilor îngropate în inconştient, al cărei spectacol are un efect terapeutic asupra telespectatorului. Aici, telespectatorul poate să se identifice cu aceşti/aceste „domni/doamne Anonim" care îi seamănă în anonimatul său ca un frate sau o soră şi, identificându-se cu actorii care au trăit o dramă socială sau psihologică, ar putea împărtăşi efectele salutare ale acestei terapii.

Nu vom discuta validitatea acestei ipoteze[1], ci ne vom mulţumi să facem observaţia că, dacă există catharsis, el este diferit în cazul celor două genuri de emisiuni, pentru că una presupune *discursuri ce ţin de conflict*, iar cealaltă *discursuri ce ţin de confesiune*.

Catharsisul propus de tipul „Cerule mare! marţea mea" este unul *colectiv* în măsura în care, pe de o parte, el se situează în spaţiul public, vizând mai mult sau mai puţin un cetăţean despre care se presupune că acţionează ca actor al jocului social, iar pe de altă parte, catharsisul se referă la teme care se înscriu într-o anumită raţionalitate socială. Telespectatorul va putea, regăsindu-se în aceste opinii, să coboare în arena de luptă verbală, să exprime judecăţi, acuzaţii sau chiar să profereze insulte şi astfel să-şi exteriorizeze pulsiunile aparţinând unei colectivităţi conflictuale.

Catharsisul propus de tipul „Jos măştile" ni se pare că este de o altă natură. El este mai degrabă *individual* în măsura în care, pe de o parte, se situează în spaţiul privat, al vieţii intime, vizează un individ anonim, dar care reprezintă o „esenţă suferindă", iar pe de altă parte, se referă la teme ale căror denumiri pot fi identice cu cele ale tipului precedent (divorţ, delincvenţă etc.), dar care se înscriu, prin modalitatea în care sunt tratate, în universul afectelor. De altfel, întreg

1. Ar trebui să o verificăm prin experimente psiho-sociologice.

dispozitivul acestor tipuri de emisiuni tinde să ne amintească, deşi într-un mod ocolit, de acela al divanului convorbirii psihanalitice. Freud a descoperit cu totul întâmplător virtuţile convorbirii psihanalitice atunci când s-a plasat în afara câmpului de percepţie fizică al pacientului[1]. În „Jos măştile", în ciuda aparenţelor, invitatul în platou nu i se adresează moderatoarei, ci camerei în spatele căreia există un telespectator ce se găseşte într-un raport de prezenţă-absenţă (ca şi cum ar fi în spatele divanului). El este cel care joacă rolul de ascultător, iar acest lucru explică uşurinţa cu care producătorii găsesc participanţi la genul respectiv de emisiuni, de ce aceştia din urmă spun că există un beneficiu terapeutic[2] şi de ce, printr-un efect de oglindă, telespectatorul poate împărtăşi această suferinţă, nostalgia ei şi iluzoria ei rezolvare.

2.6. *Punctele comune: genul talk show*

Există diferite forme de talk show-uri: tocmai am văzut două dintre ele, dar am putea adăuga şi altele, mai ales, din peisajul televizual francez, talk show-urile cu teme semipolitice, aşa cum sunt emisiunile animate de G. Durand[3]. Aceste diferenţe nu ţin de simpla formă retorică. Ele corespund unor mize de construcţie socială a sensurilor, dintre care unul se referă la abordarea socialului ca arenă a luptelor de idei, iar celălalt, la abordarea intimului ca şedinţă de exorcizare a pulsiunilor ascunse.

Pe lângă aceste diferenţe, există însă şi proprietăţi comune diferitelor forme ce corespund unei mize comune, fondatoare

1. Mai întâi practicând hipnoza, apoi printr-un paravan, apoi plasându-se în spatele divanului.
2. Însă ei nu fac decât să spună.
3. „Absenţii nu au niciodată dreptate".

pentru ceea ce am putea numi genul talk show, ca gen discursiv al comunicării televizuale. Distingându-l de dezbatere, am scos în evidenţă mai multe caracteristici ale talk show-ului:

- Ocupă un loc special în spaţiul public, având totodată tendinţa de a lărgi câmpul acestuia din urmă: integrează aici domeniul privat, intim, abordarea judecăţilor şi a afectelor individuale ale omului obişnuit, socializându-le în acelaşi timp.
- Se oferă vederii într-o punere în scenă proprie, îşi pune în evidenţă propriul dispozitiv de gestiune, utilizează un discurs pe cât de vizibil, pe atât de golit de conţinut, funcţionând doar ca un discurs de moment, fără origine, fără memorie, care pretinde să reveleze ceea ce este ascuns şi în final apare golit, fără adevăr, fără nici o enigmă de rezolvat. Este acel discurs-simulacru pe care R. Barthes îl stigmatiza ca o caracteristică a lumii mic-burgheze[1], este acea momeală care se dă drept realitate şi care nu este decât o imagine deformată a acesteia, încremenită într-o formă-esenţă[2]. Dorind să reveleze cu orice preţ şi să facă totul vizibil, acest discurs se oferă ca un pur semnificant lipsit de semnificat. Vedem aşadar felul în care se poate spune că „trişează".
- Face auzit şi exhibă un discurs „eu-noi". Un discurs al unui eu individual în asemenea măsură „mediu", în asemenea măsură un „cel mai mare divizor comun", într-atât de banal şi, în final, de abstract încât devine exemplar, valabil pentru toată lumea, jucând rolul de figură emblematică a unui simptom colectiv în care fiecare trebuie să se regăsească. Prin urmare – în ciuda tuturor discursurilor de justificare produse de autorii talk show-urilor despre

1. *Mythologies*, Le Seuil, 1957 (capitolul 2, „Mitul în zilele noastre").
2. Discurs al evidenţei, discurs ce ţine de *doxa*.

interactivitatea şi participarea telespectatorului –, un *eu* fără *voi*, un *eu* fără *tu*, pentru că *voi* şi *tu* sunt integraţi în „eu-oglinda-mea-însumi" şi... „a celorlalţi". Şi astfel, talk show-ul se prezintă ca o tautologie identitară: „acel-eu--însumi sunt eu-însumi".
- Talk show-ul, în sfârşit, exaltă o nouă normă, un nou spectacol, o nouă ideologie. O nouă *normă* a unei opinii publice care nu ar mai fi externă dezbaterii publice, ci inclusă în aceasta, generând-o şi oferindu-i, *via* media, un răspuns (care este un *non-răspuns*) de reparare a dezordinii sociale. Un nou *spectacol*, căci este vorba despre desprinderea de un model de structurare a informaţiei mediatice în care sunt distinse cu grijă temele, genurile şi actorii. În acest nou spectacol este vorba, din contră, despre a amesteca temele spaţiului public şi cele ale spaţiului privat, genurile serioase şi cele de divertisment, despre a arăta forme al căror conţinut dispare, cu actori care servesc drept suport de identitate anonimă şi care nu pot, prin definiţie, să fie eroi. De fapt, avem de-a face în acest caz cu un spectacol care ar ţine de un teatru monologic, al cărui unic discurs pus în scenă ar repeta întruna: „sunt ceea ce eşti tu şi nimic nu se poate schimba". O nouă *ideologie*, pentru că, sub pretextul de a face să se descopere adevărul şi de a-l implica aici în mod interactiv pe telespectator, acesta este invitat să participe la consumarea unei fantasme de adevăr „inesenţiale"[1], fără să aibă dreptul la cuvânt.

Talk show-ul se defineşte deci ca un paradox: el este oferit, prezentat, justificat, legitimat ca înscriindu-se într-un contract de interacţiune cu telespectatorul, în timp ce acestuia

1. Ca obiect al dorinţei, ar fi un „inesenţial".

i se *confiscă cuvântul*. Este, la drept vorbind, *ideologia simulacrului*.

3. Talk show şi reality show: diferenţe şi asemănări

„Talk show-ul este un simulacru! Reality show-ul, de asemenea!", „Talk show-ul are succes peste tot în lume! Reality show-ul, de asemenea!", „Oamenii nu sunt imbecili!".

Pentru aceste trei aserţiuni, despre care simţim că sunt oarecum contradictorii, trebuie să găsim o raţionalitate „clarificatoare". Să o acceptăm, provizoriu, pe aceasta: talk show-ul, ca şi reality show-ul vin să umple deficitele simbolice pe care societatea globală nu ştie să le administreze.

Totuşi, „genurile" respective nu fac acest lucru în aceeaşi termeni şi trebuie, înainte de a merge mai departe, să stabilim diferenţele şi asemănările care există între aceste genuri şi care justifică *a posteriori* răspunsurile diferite pe care le oferă talk show-urile şi reality show-urile la deficitele constatate.

Ni se pare, într-adevăr, că talk show-ul, cel puţin cel care aduce în prim-plan un discurs conflictual, vine să umple lipsa de democraţie directă pe care o resimte cetăţeanul ce, îndepărtat de locurile de putere şi de decizie, nu mai are încredere în reprezentanţii lui care aparţin acestor locuri. Reprezentanţi dezavuaţi, al căror discurs nu mai este autorizat de cetăţeni şi are, ca atare, o autoritate din ce în ce mai mică. Acolo unde faptul reprezentativ este dezavuat, televiziunea, prin talk show, propune faptul identificator: cel care vorbeşte liber în faţa voastră sunteţi chiar voi. Şi acest „voi" construieşte realitatea cetăţii, cu ajutorul discursului său, care se pretinde o căutare a adevărului.

Reality show-ul, chiar dacă profită la rândul lui de această identificare, nu-şi asumă aceleaşi roluri. El vine să umple o lipsă legată de vise, de dezamăgiri, de problemele indivizilor.

Astfel, şi unul, şi celălalt se înscriu, simultan, în spaţiul public şi în spaţiul privat, dar în maniere diferite.

3.1. *Imaginaruri de acţiune/imaginaruri de cuvinte*

- *„Evenimentul ca acţiune"/„evenimentul ca discurs"*

Reality show-ul (RS) se opune talk show-ului (TS) mai întâi prin natura evenimentelor care fac obiectul mediatizării. RS, din acest punct de vedere, aparţine categoriei de „evenimente raportate". Evenimentul raportat corespunde unui lucru care s-a produs în lume, unei stări a lumii care s-a modificat prin jocul acţiunilor umane ce implică actori mai mult sau mai puţin respectabili. Ne aflăm aici într-un univers al acţiunii. Dar acest eveniment-acţiune s-a produs deja atunci când media pun stăpânire pe el; astfel, el nu poate fi decât *raportat ulterior*, printr-o *povestire*, al cărei autor – uneori prin intermediul actorilor sau al martorilor evenimentului – este instanţa mediatică. Aceasta dispune de două strategii pentru a relata evenimentul: aceea care alege să construiască o *povestire dramatizată*, lăsându-şi o anume libertate de îmbinare a elementelor evenimentului, şi cealaltă, care alege să construiască o *povestire-document*, luându-şi obligaţia de a reconstitui fidel evenimentul[1].

1. În plus, povestirea-document se opune povestirii dramatizate prin faptul că îl lasă pe telespectator „la locul lui", în continuitate cu lumea lui cotidiană, a raţionalităţii sociale, în timp ce povestirea dramatizată îl aruncă pe telespectator într-o lume de „vis-fantasmă", idealizată şi ruptă de cotidian.

Evident, nici una, nici cealaltă nu există în stare pură. *Povestirea dramatizată* nu există decât dacă conţine ingrediente de realitate, generând confuzie în legătură cu valoarea ei în acelaşi timp de adevăr şi de invenţie a faptelor, stârnind suspiciune atât pentru una (nu este adevărată), cât şi pentru cealaltă (este posibil să fie adevărată). Iată de ce s-a spus deseori, urmându-l pe Aragon, că povestirea dramatizată ţine de arta de a „minţi adevărat". *Povestirea-document* se oferă ca martor al realităţii exacte, dar, cum se ştie că toate povestirile reprezintă un act de mediere, de reconstrucţie, de figurare, ulterior evenimentului[1], stârneşte la rândul ei suspiciunea lipsei de autenticitate, fie prin faptul, involuntar, al unei observări subiective şi al filtrării operate de memorie, fie prin faptul, voluntar, de transformare partizană şi manipulatoare[2]. Acest tip de povestire este purtătorul unor ingrediente de ficţiune, generând confuzie în privinţa valorii de fidelitate a evenimentului reconstruit. Întrucât aceasta din urmă nu este deloc posibilă, povestirea-document nu poate fi decât arta lui „cum să spui posibil-adevăratul". Cum să alegi atunci între aceste două strategii, una care construieşte o povestire ce afirmă că „romanul este viaţa" şi cealaltă, pentru care „viaţa este un roman"? RS, în tot cazul, se inspiră din ambele, dar trişând, după cum vom vedea mai încolo.

TS aparţine categoriei „spunerii-eveniment", adică un eveniment care se naşte o dată cu – şi prin intermediul – producerea sau confruntarea discursurilor care sunt schimbate într-un loc

1. P. Ricœur, *Temp et récit*, Le Seuil, Paris, 1983.
2. Istoria media a cunoscut multe cazuri de manipulare, dintre care unul recent, la televiziunea franceză, este cel al „falsului interviu exclusiv cu Fidel Castro luat de PPDA". În cazul Timişoara, avea să se spună că media occidentale înseşi au fost manipulate. Există şi o altă manipulare cu aparenţă inocentă, cea care rezultă din spectacularizare.

închis, teatru al schimburilor între parteneri care au, fiecare, ceva de apărat (opinii, judecăţi, gânduri, explicaţii etc.). Ne aflăm într-un univers al cuvântului destul de diferit faţă de cel anterior. În plus, această „spunere-eveniment" nu se construieşte, ca evenimentul raportat, după producerea acestuia; el apare, din contră, *hic et nunc*, plasând în acelaşi cadru temporal protagoniştii instanţei mediatice şi telespectatorii. Astfel, evenimentul, în instantaneitatea apariţiei sale, aparţine ansamblului partenerilor în coprezenţă (inclusiv telespectatorul), ceea ce face ca el să nu poată fi suspectat *a priori* că ar fi făcut obiectul unei manipulări[1], cum este cazul evenimentului raportat[2]. Aici totul depinde de cunoştinţele instanţei mediatice care pregăteşte dispozitivul: alegerea invitaţilor, locul dezbaterii, dispunerea în platou (miză topologică), strategia de animare (miză polemică), strategia de filmare (miză vizuală).

Dar, în acelaşi timp – şi este încă o diferenţă radicală faţă de cazul evenimentului raportat –, se ştie că această dramaturgie a cuvântului poate scăpa de sub controlul instanţei mediatice, căci dacă spaţiul dezbaterii este închis, dezvoltarea sa, în schimb, nu este (în timp ce evenimentul raportat se caracterizează prin închiderea sa) şi deci spunerea-eveniment va fi mereu marcată de pecetea neprevăzutului creând evenimentul în eveniment[3].

1. În afară de câteva „intervenţii regizate", ca aceea care constă în a pune actori complici în locul invitaţilor, fără ca publicul şi telespectatorii să fie avertizaţi de acest lucru. A fost cazul celei de-a o suta ediţii a emisiunii „Cerule mare! marţea mea".
2. În afară, evident, de cazul emisiunilor înregistrate.
3. Din acest motiv instanţa mediatică nu va putea decât să se felicite pentru pierderea controlului asupra acestei dramaturgii (dacă nu cumva chiar ea este cea care a provocat-o). Paradox? Poate, din punct de vedere deontologic, cu siguranţă nu din punct de vedere al captării.

RS se distinge deci de TS prin aceea că dramaturgia evenimentului construit nu este aceeaşi, după cum în scenă este pus „a face" ori „a spune".

• *„Actori ai acţiunii"/„actori ai cuvintelor"*

RS se opune TS şi prin natura şi rolurile actorilorilor implicaţi. Invitaţii din RS sunt *actori ai acţiunilor* în care ei joacă roluri de eroi, de victime sau de beneficiari, în timp ce aceia din TS sunt puri *enunţători ai cuvintelor* cu ajutorul cărora ei joacă roluri de agresori, de aliaţi, de moderatori sau, dimpotrivă, de introspectori ai propriilor sentimente. Pe de o parte, actori practic muţi (chiar dacă sunt intervievaţi) care au acţionat, care nu există decât într-un „a-fi-fost", pe de altă parte, actori ce vorbesc şi care există într-un „a-fi-aici-enunţând".

Invitaţii din RS, actori ai acţiunii, sunt prezentaţi ca oameni care au suferit din cauza unei nenorociri (un accident, o catastrofă naturală) sau a unei dezordini sociale (agresiune, atentat, crimă), fie ca victime inocente, fie ca eroi tăcuţi încercând să repare nenorocirea sau dezordinea socială în care victima este „celălalt ce trebuie ajutat". Dar rolul prezent al acestor actori nu mai are nici o legătură cu cel pe care l-au îndeplinit atunci când erau actori ai acţiunii[1]. Ei apar acum ca nişte *zombies*, decalaţi în raport cu ceea ce au trăit şi cărora nu li se cere decât „să fie aici" şi să mărturisească că „sunt într-adevăr ei", protagoniştii reali ai istoriei care urmează să fie povestită.

Invitaţii din TS, enunţători ai cuvintelor, sunt prezentaţi ca fiinţe care mărturisesc, prin prezenţa lor, tot existenţa unei dezordini sociale (vezi temele acestor emisiuni: boală, delincvenţă, criminalitate, şomaj), dar care se află într-o căutare prezentă a exprimării adevărului în raport cu „sine". Ei nu sunt deci aici ca simpli figuranţi, nici în situaţie de decalaj, ci, din contră, în mod voluntar angajaţi într-un discurs de care se servesc fie pentru a exprima o introspecţie psihologică („Jos măştile"), fie pentru a genera contradicţii („Cerule mare! marţea mea").

1. În cel mai bun caz, ei nu pot decât să joace rolul rolului pe care l-au jucat.

În plus, dacă îi considerăm pe aceşti invitaţi din punct de vedere al statutului lor social, observăm că în RS el nu este determinat, iar dacă este numit, în trecere, aceasta se întâmplă doar pentru a produce un efect de autenticitate, pentru că aceste statute nu sunt în nici un raport cu actele pe care le îndeplinesc actorii (chiar dacă sunt muncitori, ţărani, jandarmi sau pompieri, faptul nu este pertinent pentru a explica rolurile de eroi, victime sau beneficiari pe care le joacă). S-ar putea spune că nu sunt decât pure *identităţi narative* ale unei poveşti ale cărei singure trăsături pertinente sunt cele care definesc, într-o manieră minimală, personajele unui basm: vârstă, sex, stare de activitate. Sunt fiinţe anonime, *prototipuri* ale unei situaţii de acţiune.

În TS, invitaţii sunt prezentaţi şi identificaţi în raport cu rolul de vorbitor care le-a fost atribuit. Pe de o parte, anonimi care sunt victimele nedreptăţii sociale sau ale unor traumatisme psihologice, chemaţi să compară în calitate de martori, sau părinţi, prieteni, vecini ai acestor protagonişti-victime, pe de altă parte, reprezentanţi ai profesiilor, uneori chiar oameni politici, chemaţi pentru a juca rolurile funcţiilor lor şi pentru a vorbi conform cu ele (avocaţi, notari, medici şi alţi experţi). Evident, aceste statute sociale sunt de ordin general, dar sunt reperabile şi, mai ales, devin pertinente prin faptul că au un raport cu discursurile celor cărora le revin. S-ar putea zice că aici invitaţii au statute social şi psihologic categorizate în *arhetipuri*.

Iată deci ceea ce determină o a doua diferenţă între RS şi TS : primele ne prezintă un univers de *identităţi narative* fără repere privind identitatea socială, celelalte ne prezintă un univers de *identităţi enunţătoare* cu repere de identitate socială arhetipală. Mizele de identificare pentru telespectator diferă după cum îi sunt prezentate „fiinţe ale poveştii" sau „fiinţe ale cuvintelor".

3.2. *Imaginarul autenticităţii/imaginarul adevărului : pentru aceeaşi înşelăciune*

În sfârşit, dacă analizăm *discursul de legitimare* al instanţei mediatice, care constă în a explica obiectivele acestor tipuri de emisiuni, justificarea raţiunii lor de a exista, a intenţiilor mărturisite (cele care sunt mărturisite în cursul emisiunilor) sau ascunse (cele care sunt mărturisite de autorii acestor emisiuni în timpul interviurilor mai mult sau mai puţin acuzatoare), şi îl comparăm cu analiza dispozitivelor emisiunilor şi cu afectele pe care le suscită, putem observa o diferenţă între RS şi TS, în cadrul aceluiaşi proces de mistificare.

RS se prezintă ca un spectacol al *adevărului* : „este adevărat că acest lucru s-a produs" ; „este adevărat că acest lucru s-a petrecut astfel (aşa cum vi-l descriem)" ; „este adevărat că protagoniştii acestei poveşti există, iată-i în această seară în faţa noastră în carne şi oase, victime sau eroi" ; „este adevărat că drama şi suferinţa există, dar este de asemenea adevărat că există şi *happy end*-uri" ; „este adevărat, în sfârşit, că eroismul nu aparţine doar ficţiunii, ci şi realităţii, şi acest lucru o să vi-l arătăm". Aceste enunţuri sunt variantele aceluiaşi discurs purtător al imaginarului autenticităţii.

În acest scop, realizarea RS recurge la diverse procedee, cu efecte imparabile : evenimentul raportat este arătat printr-o „reconstituire" (ceea ce nu este negat), dar comentariul care-l însoţeşte este la timpul prezent, ca şi cum evenimentul s-ar desfăşura în direct ; protagoniştii istoriei relatate sunt jucaţi de actori (nici acest lucru nu este negat), dar, uneori, şi de către cei care au trăit-o şi care rejoacă scena – oricum, aceştia sunt întotdeauna prezenţi în faţa publicului, chemaţi pentru a aduce mărturia *prezenţei lor fizice* : „Sunteţi aici, sunteţi Antonio Silva. Sunteţi aici, domnule Fontaine, şi amândoi aţi trăit acest fapt divers pe care noi l-am reconstituit"[1]. Sau, altfel, se ancorează o povestire în realitatea prezentă a timpului emisiunii, *atestând-o* prin mărturiile şi discursurile experţilor instituţionali : magistraţi, poliţişti, notabilităţi.

Cu toate acestea, şi în ciuda forţei acestui dispozitiv scenic de autenticitate, există, dacă putem spune aşa, „înşelăciune în ceea ce priveşte marfa". Înşelăciune, pentru că acest eveniment raportat, care este dat ca autentic, este în realitate înscris într-o punere în scenă mai amplă, aceea a dispozitivului mediatic însuşi, care nu mai arată evenimentul originar ca atare, ci un spectacol al evenimentului în care el este complet transformat. Esenţialul nu mai este istoria, ci comentariul său şi dispozitivul de dramatizare. Se înregistrează o glisare : evenimentul nu mai aparţine faptului de origine, ci punerii în scenă a acestuia[2]. Iar acest lucru justifică în acelaşi timp prezentarea faptului de origine ca o pură construcţie care impune propria *cronologie* diferitelor momente ale evenimentului povestit[3], *ierarhia* sa în ceea ce priveşte importanţa

1. Vezi şi excelenta lucrare a lui Marie-France Antona (teză de doctorat în curs la Universitatea Lyon-II), din care o parte a fost prezentată la colocviul de la Universitatea „Paul Valéry", Montpellier-III, pe tema „Povestirii orale", 24-26 iunie 1993.
2. Timpul consacrat prezentării faptului este net inferior celui consacrat restului emisiunii, destinat punerii sale în scenă.
3. Se ştie că, uneori, chiar şi aceasta e inversată.

acestor momente unele în raport cu altele, *viziunea* sa în ceea ce priveşte gândurile şi sentimentele protagoniştilor, construită după mărturiile *a posteriori* ale acestora, recreându-se astfel un univers ficţional în care este introdus telespectatorul, în ciuda procedeelor de autentificare a povestirii. Frumoasă negare aşadar, în legătură cu care ne putem întreba dacă este într-adevăr percepută de telespectator şi dacă acesta este complice sau victimă a mistificării.

TS procedează conform aceleiaşi mişcări şi participă la rândul său la un proces de mistificare. Dar nu este vorba de acelaşi conţinut. Dezbaterile, interviurile, conversaţiile din TS sunt gândite pentru a face să ţâşnească fie un adevăr consensual, obţinut printr-o medie sau parţial şi contradictoriu, arătând ceea ce este opinia publică (spaţiul democraţiei), fie un adevăr intim, ţinând de profunzimile afectului şi arătând ceea ce este „realul" (ca spaţiu al inconştientului). Or, într-un caz ca şi în celălalt, acest dispozitiv scenic se înscrie într-un altul mai larg, cel al punerii în scenă spectacularizate a dezbaterilor, ce împiedică în final ivirea acestor adevăruri. Se produce încă o glisare a unui dispozitiv către altul, o ocultare a unuia de către celălalt, şi deci o înşelăciune asupra obiectului consumat. Dar vedem că de data aceasta înşelăciunea se referă la un *imaginar al adevărului*, şi nu al autenticităţii.

RS şi TS împart şi o altă mistificare, aceea a televiziunii interactive care l-ar invita pe telespectator să nu mai fie un simplu spectator, să se simtă implicat, să participe şi deci să nu mai fie în ipostaza de „voyeur". Vedem aici o altă negaţie.

Vom conchide în legătură cu RS şi TS, confundate adeseori într-o aceeaşi categorie, remarcând diferitele opoziţii scoase în evidenţă: eveniment ca acţiune/eveniment ca spunere; fiinţe ale acţiunii/fiinţe ale cuvintelor; mărturisire a adevărului/emergenţă a adevărului. Aceste opoziţii participă la o alta care le înglobează: *imaginarul autenticităţii/imaginarul adevărului*.

Imaginarul autenticităţii se defineşte prin „ceea ce este" şi care poate fi „arătat", construind o lume „a realităţii". Imaginarul adevărului se defineşte prin „ceea ce este de descoperit" şi care nu poate fi arătat, ci „sugerat" cu ajutorul cuvintelor şi prin prezentarea de dovezi, construind o lume a „realităţii figurate"[1].

Una dintre caracteristicile fundamentale ale talk show-ului rezidă în faptul că el nu este o povestire a acţiunilor, ci un imaginar de punere în scenă a discursului. Acesta, ca şi în cazul reality show-ului, corespunde unei mize cathartice, dar, dacă cea a reality show-ul se sprijină pe un imaginar al „autenticităţii", cea a talk show-ului se sprijină pe un imaginar al „adevărului". Două imaginaruri – ca variante – care participă totuşi la aceeaşi mistificare.

1. „Realitate" ca lume originară, principiul cunoaşterii despre lume şi loc fantasmat al unei identităţi originare; „figurată" pentru că se exprimă cu ajutorul figurilor discursului.

Capitolul 2

Talk show-ul: mitul libertăţii cuvântului

Această lume a adevărului care trebuie descoperit, atunci când se înscrie în spaţiul public, devine cea a ţării în care cetăţenii au puterea, prin exercitarea libertăţii cuvântului, să acţioneze asupra dezordinii sociale, cea care i-a adus în platoul de televiziune. Ne putem întreba dacă una dintre chestiunile fundamentale nu este cea a realităţii existenţei – sau chiar a posibilităţii ei –, la televiziune, a acestei libertăţi a cuvântului pentru cetăţeanul „mediu", „obişnuit", „anonim" etc. Faptul este mai puţin important, pentru că ceea ce contează este că problema, în maniera în care este pusă de oamenii de televiziune, de jurnalişti şi de experţi, conţine în termenii ei răspunsul.

Într-adevăr, aceste diferite persoane, punând problema existenţei, la televiziune, a unei libertăţi a cuvântului[1] pentru

1. D. Mehl („La télévision compassionnelle", *Libération*, 11.04.1994), de exemplu, face referire la „două evenimente televizuale (care) se exprimă pe micile noastre ecrane. Cel mai recent, seara de 7 aprilie contra Sidei. Câteva zile mai târziu... Demain les jeunes", pentru a declara: „Toate ingredientele noii televiziuni au fost reunite în aceste două seri. Preponderenţa discursurilor profanilor asupra celor ale specialiştilor, atenţia dată experienţei individuale şi intime, platourile de televiziune preschimbate în forum public, televiziunea ca act actoricesc, încolţind un ministru pentru a obţine o autocritică publică, televiziunea de asistenţă, organizând caritatea publică,

cetăţeanul obişnuit, produc în acelaşi timp o întrebare şi o afirmaţie: aceea a existenţei obiectului în cauză, adică libertatea cuvântului la televizor. Plecând de la acest punct (retoric!), obliterăm ideea, sau „lumea posibilă", conform căreia nu există şi nu a existat libertatea cuvântului cetăţeanului obişnuit la televiziune, chiar dacă ne referim la talk show, dezgropând, aşa cum au făcut-o Lochard şi Soulages (*op.cit.*), câteva argumente semantice: „Dacă ne referim la lucrările nord-americane (de exemplu, *TV genres. A handbook and References guide*, Ed. Wesport, 1985), putem constata că el nu are în tipologiile profesionale aceeaşi valoare. Găsim aici cinci tipuri de desemnare încorporând termenul: *the police show* şi *the detective show*, *the game show*, *the talk show* şi *the variety show*. Desemnantul «talk show» apare deci în acest context mai neutru, trimiţând la prima accepţiune, de *show* (a arăta, a revela, a exhiba etc.). El poate fi înţeles ca «emisiune a cuvintelor»".

Unii fac încă şi mai mult. Afirmând, ca Zemouri, că, de acum înainte[1], „cetăţeanul de rând se va mulţumi să-i asculte

televiziunea catharsisului, autorizând un discurs refulat sau ignorat. Aceste tendinţe noi sunt puse pe treabă de ceva timp în cadrul programelor de televiziune. Neoteleviziunea caută, de asemenea, să se înscrie în faliile comunicării colective pentru a încerca, cel puţin în mod simbolic, să remedieze ceva... Televiziunea se prezintă, de ceva vreme, ca un loc al expresiilor provizorii pentru «discursurile interzise»".

1. Zemouri face aluzie la suprimarea unei emisiuni, „Francezi, dacă vorbeaţi...", în legătură cu care face următorul comentariu: „*Exit* tele-forumul. După suprimarea acestei emisiuni, cetăţeanul de rând se va mulţumi să-i asculte pe specialiştii care dezbat, la modul grav, problemele societăţii. Anii '80 au văzut totuşi apariţia pe ecranele străine a numeroase emisiuni în care telespectatorul anonim putea avea cele cinci minute de glorie ale sale". Apoi, pentru a da mai multă greutate argumentelor sale, le-a înscris într-o istorie: „Însă tele-forumul a prins aripi la începutul anilor '60, Igor Barrère şi Étienne Salon au lansat atunci „Să faci faţă", prima emisiune interactivă

pe specialiştii care dezbat, la modul grav, problemele societăţii", în loc de a avea „cele cinci minute de glorie ale sale", se presupune că libertatea cuvântului a existat... pentru că a fost suprimată (am putea să suprimăm ceva ce nu există?).

Oricum, nici o teză propusă nu pune la îndoială faptul că o libertate a cuvântului televizual este posibilă... în afară, poate, de cei care se prezintă ca nişte cenzori ai acesteia. Într-adevăr, A. Bercoff[1] (responsabil al emisiunii „Francezi, dacă aţi şti...") afirmă că: „Veritabila misiune a serviciului public este aici. Noi nu suntem purtătorii de cuvânt ai cuiva, ci trebuie să mergem dincolo de sondajul de opinie, pentru a cunoaşte starea societăţii noastre. Răspunsurile restrictive, de tipul «da/nu», sunt insuficiente, pentru că niciodată nici un procentaj nu va aboli pulsiunile nedecodabile în informatică. Tele-forumul este făcut pentru a reduce coeficientul frustrării", iar J.P. Cottet[2] afirmă, la rândul lui, că: „Nu pentru că îi facem pe oameni să vorbească există democraţie. Trebuie să fie cunoscut şi subiectul despre care se vorbeşte. Noi nu ne opunem acestui tip de emisiuni. Din contră, sperăm să dezvoltăm acest gen de programe pe viitor. Pregătim o dezbatere populară despre droguri. După audierile comisiei instituite de Simone Veil, vom dezbate cu specialiştii şi cu telespectatorii

a lui PAF. Cu „Dreptul la replică", încă din 1982, telespectatorul ia din nou cuvântul între fumul de ţigară şi întreruperile intempestive ale oponenţilor... Deceniul care tocmai s-a încheiat a deschis calea unui discurs anonim. Sigur, moştenirea rămâne: Mireille Dumas este întotdeauna în căutare de mărturii emoţionante despre serviciul public. Iar triumful reality show-urilor a impus o nouă coordonată. Telespectatorul cetăţean, care avea cuvântul încă de la începutul deceniului, s-a transformat în telespectator-privitor, martor al etalării vieţii intime a consoartei sale".

1. Citat în articolul lui A. Zemouri, „Paroles d'hommes", *Télé Obs.*, aprilie 1995.
2. Citat în articolul lui A. Zemouri, *ibidem*.

acest subiect"; termenul mediu este de negăsit... Pe de o parte, suntem confruntaţi cu un argument fondat pe pulsiune, pe de altă parte, cu un argument fondat pe raţiune. Sau, dacă îi urmăm pe Lochard şi pe Soulages: „cu talk show-ul, televiziunea afişează această voinţă mai generală de a privilegia relaţia intersubiectivă mai degrabă decât aportul cognitiv".

Astfel, problema se deplasează întru câtva şi trecem de la întrebarea: „există libertatea cuvântului cetăţeanului-telespectator la/în televiziune?" la întrebarea: „care este statutul cuvântului cetăţeanului-telespectator la/în televiziune?".

Întrebare căreia, bineînţeles, îi urmează o alta: „exprimarea cetăţeanului-telespectator la/în televiziune este oare semnalul emergenţei unei democraţii directe, revendicată, dar absentă în cadrul statului?". Întrebare asupra căreia vom reveni mai jos. Să rămânem, deocamdată, la această libertate a cuvântului... presupusă.

A spune că există libertate a cuvântului înseamnă a spune că cetăţenii obişnuiţi, care sunt invitaţi pe platoul unui talk show, în legătură cu o temă impusă, au capacitatea de a răsturna puterea animatorului prin cuvântul lor şi, în consecinţă, acest cuvânt poate să-şi urmeze cursul firesc, chiar cu preţul confuziei. În alţi termeni, dacă ar fi vorba aici despre o interacţiune discursivă purtând pecetea libertăţii cuvântului, am putea să ne aşteptăm ca aceasta să se dovedească a fi o suită de procese interacţionale considerate... „într-o optică tranzacţională, adică sub forma unor procese bidirecţionale, în care actele verbale devin inter-acte verbale şi la care fiecare interlocutor participă după reguli şi după sarcinile distribuite. Subiecţii nu sunt nişte simpli emiţători/receptori, ei ocupă nişte locuri în spaţiul interlocutiv, locuri pornind de la care stabilesc raporturi în funcţie de o triplă determinare, care îi leagă de antecedentele lor sociologice, de situaţia specifică interlocutivă, de structura obiectului specific discursului

lor" (Bromberg, 1981)[1]. Altfel spus, pentru ca un schimb verbal „liber" să fie posibil, este necesar ca enunţătorii să fie co-enunţători şi ca actorii sociali prezenţi să fie co-actori sociali care să coopereze activ pentru a urmări în comun – în cadrul talk show-ului – elucidarea raţională şi argumentată a unei probleme specifice, cea care constituie tema emisiunii, prin comportamente lingvistice complexe, determinate de principii, de reguli şi de sarcini înscrise într-un contract de comunicare particular. Or, privilegiul acordat în aceste emisiuni funcţiilor fatice şi emotive ale limbajului nu facilitează deloc elucidarea raţională şi argumentată. Cât priveşte simetria rolurilor, necesară pentru a îndeplini contractul de comunicare pe care îl cere talk show-ul, aşa cum este el descris de oamenii de televiziune, aceasta este cel puţin pusă în dificultate, vom vedea acest lucru, de strategiile „distinctive", „subversive" şi „de condescendenţă"[2], folosite împreună sau separat de unul sau altul dintre animatorii de talk show.

O analiză mai precisă a trei emisiuni de gen: „Cerule mare! marţea mea" (*Ciel! mon mardi*, C. Dechavanne, Franţa), „Maurizio Costanzo Show" (M. Costanzo, Italia), „Viaţa într-un plic" (*La Vida en un xip*, J.M. Puyal, Spania[3]),

1. M. Bromberg, 1981, *L'enjeu, Champs éducatifs*, 2, pp. 29-46.
2. După S. Olivesi (1994). Strategiile *distinctive* „constau pentru un subiect, individual sau colectiv, în a marca poziţia proprie diferenţiindu-se, punând în valoare în legătură cu un referenţial preeminenţa punctului său de vedere". Strategiile *subversive* „se sprijină pe pretenţia de a nu recunoaşte, de a transgresa regulile în uz". Strategiile de *condescendenţă* „necesită luări de poziţie pentru cele mai mici nuanţe, exprimând cel mai bine distanţele diferenţiale, constitutive ale identităţii subiecţilor, fără a repune în cauză echilibrul întotdeauna precar al relaţiilor" (*Quaderni*, 24, 9-25).
3. Această analiză a făcut obiectul unui program de cercetare european coordonat de Centrul de Analiză a Discursului de la Universitatea Paris-XIII (director P. Charaudeau) şi de Grupul de Cercetare asupra Cuvântului de la Universitatea Paris-VIII (director R. Ghiglione).

ne conduce la interogarea acestei presupuse libertăţi a cuvântului.

1. Cine are cuvântul?

1.1. *Preeminenţa moderatorului*

Analiza emisiunii „Cerule mare! marţea mea", consacrată „educaţiei cu privire la secte", nu lasă nici o îndoială în ceea ce priveşte resortul emotiv/dramatic, folosit în mod constant de moderator, şi nici în ceea ce priveşte preeminenţa strategiei distinctive adoptate.

Într-adevăr, jocul se desfăşoară, în mod esenţial, între un lider (Dechavanne: moderatorul), care realizează mai mult de un sfert dintre actele verbale emise de ansamblul oamenilor prezenţi în platou (cam 12 persoane), şi un contra-lider (Raël, responsabilul unei secte), care realizează 1/6 din actele verbale emise. Libertatea de cuvânt a tuturor pare a fi redusă la un „faţă în faţă", ceea ce marginalizează restul participanţilor, pentru că două persoane realizează jumătate dintre actele verbale, iar zece persoane, cealaltă jumătate.

Această relaţie „faţă în faţă" este, de altfel, saturată de acte verbale cu valoare emotivă. Atacurile în faţă: refuzul de a valida spusele celuilalt – luări de poziţie mergând sau nu împotriva celor emise de interlocutor – reprezintă aproape jumătate (45%) dintre actele verbale emise. Ceea ce lasă puţin loc (mai puţin de o treime) pentru actele ce trimit la o construire în comun a referinţei (acte de cerere şi de acceptare a satisfacerii cererii). În sfârşit, dacă luăm în considerare global actele produse şi, printre acestea, în mod particular cererile (de informaţie, de confirmare, de validare, de luare de poziţie) şi actele reactive la aceste cereri (acceptare sau refuz), ele

reprezintă cam 40% dintre actele produse. Aceste rezultate dau „greutate" moderatorului în organizarea structurală a dezbaterii, pentru că majoritatea actelor emise de cei care intervin (în afară de Raël) se produc în relaţie cu moderatorul şi la incitarea lui. Aceasta indică o a treia restricţie, cea a gestiunii structurale a dezbaterii.

Dacă ne ocupăm acum în mod special de moderator, după ce am văzut „centralitatea" acestuia, constatăm că el este responsabil de restrângerea dezbaterii la un „faţă în faţă", pentru că 43,75% dintre actele sale sunt realizate în raport cu Raël, dar acesta nu este singurul. Într-adevăr, dacă ne oprim puţin asupra actelor lui Raël, ne dăm seama că, deşi el „acceptă jocul" răspunzând întrebărilor care îi sunt puse, majoritatea actelor sale sunt autoiniţiate, ceea ce nu este şi cazul altor invitaţi.

Aceste rezultate, care confirmă relativa restrângere a dezbaterii la doi participanţi, conduc de asemenea la concluzia (pe baza actelor autoiniţiate) că Raël are o poziţie de contra-lider (moderatorul fiind, aşa cum am văzut, autopoziţionat ca lider), în măsura în care el intră într-un spaţiu al cuvântului în mod esenţial deţinut şi distribuit de către moderator.

În plus, dacă vom considera actele realizate de moderator în direcţia celor care intervin, constatăm că 3/4 dintre actele sale (75,5%) sunt adresate celor doi responsabili ai sectelor şi celor patru invitaţi favorabili sectelor.

Acest ansamblu de rezultate scoate în evidenţă un joc de restrângeri: restrângerea dezbaterii la relaţia „faţă în faţă"; restrângerea construirii în comun a referinţei la un joc agonal dramatizant; restrângerea libertăţii cuvântului la cel al moderatorului.

O analiză mai fină permite, de altfel, scoaterea în evidenţă a faptului că vorbirea moderatorului serveşte la dramatizarea lui „talk" şi astfel face ca „show-ul" să se sprijine pe acest

vector. Într-adevăr, el cere membrilor şi responsabililor sectelor să se justifice, ceea ce nu face în cazul altor invitaţi, defavorabili sectelor – acestora le rezervă atacurile în faţă. Într-o manieră mai generală, C. Dechavanne foloseşte diverse mijloace pentru a obţine efectele de dramatizare căutate: poziţionarea masivă în faţă a invitaţilor favorabili sectelor, acuzarea lor marcată prin acte agonale şi cereri de justificare, o folosire în mod particular accentuată a actelor agonale cu Raël, şi mai ales a actelor ameninţătoare, atacurile în faţă.

Această primă analiză a jocurilor în faţă care intervin în emisiunea respectivă nu ne permite să facem lumină asupra jocurilor de aparenţe înşelătoare pe care le utilizează talk show-urile:

- *Contractul de comunicare* determină aşteptarea unei dezbateri, or, în faptele scoase în evidenţă este vorba de o înfruntare între „acuzaţi" şi „victime". Acest spectacol pus în scenă corespunde unei intenţii de captare a auditorilor, realizată aici prin jocuri de dramatizare, şi nu unei intenţii informative proprii unei dezbateri în contradictoriu.
- *Statutul moderatorului*, care, departe de a se comporta ca o persoană care face ca dezbaterea să avanseze după reguli, aşa cum ne-am putea aştepta dacă ţinem cont de contractul de comunicare teoretic, se comportă ca un „stăpân al jocului" şi ca un „judecător", ca un regizor al unei dramaturgii create de el, pe care o face să fie jucată şi în care joacă la rândul său, consolidând astfel puterea performativă a actelor verbale pe care le produce.
- *Rolurile*, aparent distribuite în conformitate cu o dezbatere în contradictoriu, sunt, de fapt, obiectul unor transformări: persoanele favorabile unei teze (aici, validitatea/necesitatea sectelor) sunt transformate în acuzaţi şi, în cazul lui Raël, demonizate pe faţă; persoanele defavorabile acestei teze (care apără deci teza caracterului nefast a sectelor) sunt transformate în victime ale primelor.

Dar ceea ce permite totuşi talk show-ului să funcţioneze pe un dialog aparent este menţinerea, de către moderator, a derulării schimburilor verbale prin acte ce vizează colaborarea, care lasă telespectatorii să creadă că îşi joacă rolul lui de regulator al dezbaterii. Aparenţă înşelătoare, căci aceste acte nu au de fapt – în cea mai mare parte a timpului – ca funcţie decât să evite întreruperea comunicării sau să-i permită moderatorului să controleze atribuirile de roluri.

1.2. *O constantă a talk show-urilor*

Totuşi, rămâne problema referitoare la generalizarea unei asemenea analize la alte talk show-uri: în Italia, „Maurizio Costanzo Show"[1], supus unei analize apropiate de cea pe care tocmai am expus-o, ne conduce la evidenţierea preponderenţei absolute a moderatorului, care produce o jumătate dintre emisiile verbale ale unei emisiuni ce, în afară de el, cuprinde treisprezece invitaţi, dintre care doi sunt mai solicitaţi decât ceilalţi: unul care are rolul de a exalta curajul şi seninătatea în faţa adversităţilor (Ceola); altul (Mancini) care are rolul de a contesta un grup (acelaşi ca în cazul emisiunii lui Dechavanne: raëlienii). Dechavanne avea (de învins) un maestru: Raël; Costanzo are (de învins) un discipol: Mancini. Fără îndoială, aici moderatorul îşi afişează mai clar rolul de stăpân al scenei discursive folosind o strategie

1. Emisiune care are loc în cinci seri pe săptămână, la ora 23, de 14 ani, cu o audienţă medie de 2,5 milioane de telespectatori în fiecare seară.

„distinctivă" foarte evidentă prin numărul de aserţiuni produse, dar şi având un cvasi-monopol al întrebărilor, adică al construirii universurilor înscrise în scena discursivă. În plus, venind să accentueze acest fenomen şi să-l completeze, analiza arată că preponderenţa absolută a funcţiei moderatorului este demonstrată în termeni din ce în ce mai precişi de către rezultatele oferite de analiza capitalului verbal, a rolurilor pe care le putem atribui acestor intervenţii şi a numărului de propoziţii emise. Producând 47,2% dintre propoziţii, moderatorul controlează aproape jumătate din „capitalul-acţiune" investit în conversaţie.

În ceea ce priveşte originea contribuţiilor la conversaţie, analiza demonstrează că posibilitatea de autodeterminare a propriei inserţii depinde de gradul de intimitate „binevoitoare" – în termeni de distanţă socială şi personală – pe care moderatorul este dispus s-o recunoască invitaţilor. În această emisiune doi invitaţi, persoane publice, care au fost prezentaţi cu admiraţie şi care sunt în mod constant „linguşiţi" de Maurizio Costanzo, reuşesc să opereze mai bine şi mai mult decât alţii intervenţiile lor. Modalităţile de luare a cuvântului trădează astfel condiţia globală atribuită protagoniştilor. Într-adevăr, „invitatul admirabil", Ceola, ocupă în mod solid rolul celei al cărei cuvânt este „solicitat", pentru că se doreşte să se ştie totul despre ea, în timp ce „invitatul demn de dispreţ", Mancini, este împins în rolul celui care nu poate fi decât „întrerupt", pentru că ceea ce spune el este inacceptabil... cu toate că este util pentru dramă. Cât priveşte analiza structurării schimburilor, ea demonstrează că există relaţii (aproape) sistematice între evaluarea temei de către moderator şi modalităţile de realizare a contractului de comunicare. Schimburile inspirate de macro-regula de primire „binevoitoare" sunt organizate cel mai des ca nişte secvenţe de relansări şi de replici cooperative. Din contră, schimburile care sunt marcate de refuz sau

intoleranţă au tendinţa să dispună contribuţiile moderatorului ca replici opoziţionale sau salturi discursive care se auto-înlănţuiesc. Totuşi, modul de intervenţie al lui Maurizio Costanzo se dovedeşte mai puţin polemic decât cel al lui C. Dechavanne, dar nu este mai puţin adevărat că el este – mai mult decât Dechavanne – maestrul jocului interlocutiv, în măsura în care propune universurile de referinţă cu ajutorul întrebărilor sale şi concluziile finale cu ajutorul aserţiunilor sale, nelăsând decât puţin loc (şi pentru puţini invitaţi) pentru auto-înscrierea unui discurs. Libertatea cuvântului cetăţeanului de rând nu are deloc curs aici, fiind pe de-a-ntregul prizoniera obligaţiei de a răspunde.

Am putea face o analiză similară, poate mai nuanţată, cu privire la talk show-ul catalan „Viaţa într-un plic" (*La Vida en un xip*). J.M. Puyal, animatorul, produce în jur de 40% dintre emisiile verbale totale, restul producându-l ceilalţi unsprezece invitaţi. Emisiile sale verbale constau în mod esenţial într-o chestionare... al cărei cvasi-monopol îl deţine. Fără îndoială, aici, contrar celorlalte două talk show-uri, cuvântul este relativ mai bine repartizat între participanţi, dar el rămâne legat de chestionarea animatorului în cele mai multe cazuri. Într-adevăr, puţini participanţi – un toxicoman şi un medic – sunt autorizaţi să ia cuvântul fără a fi solicitaţi şi să treacă dincolo de replica cerută. Şi aici, în ciuda câtorva excepţii, libertatea cuvântului cetăţeanului de rând este captivă în universurile de referinţă propuse/impuse de întrebările animatorului.

1.3. *Momeala cuvântului cetăţeanului*

La capătul acestei analize, se pare că libertatea cuvântului cetăţeanului de rând nu este decât o momeală, o înşelăciune. Într-adevăr, în diferite grade şi cu strategii diferite, cuvântul

cetăţeanului respectiv, invitat într-un platou de televiziune, este controlat de animator. Acesta foloseşte jocul întrebărilor, care închide referenţialul obligându-l pe cel întrebat să se înscrie în universul întrebărilor care îi sunt puse, şi/sau jocul aserţiunilor. Fără îndoială că jocul întrebărilor, practicat de toţi, este mai subtil decât cel al aserţiunilor, practicat în proporţie egală cu chestionarea doar de către Dechavanne, în măsura în care el marchează caracterul directiv al intervenţiilor în spatele unei aparente cereri. Nu este mai puţin adevărat că rămâne un joc care obligă cuvântul celuilalt să se muleze într-un referenţial pre-construit, şi asta cu atât mai mult cu cât posibilitatea de a întreba aparţine, de fapt, doar moderatorului.

Este clar, de altfel, că această chestionare nu are loc decât pentru a actualiza funcţia fatică a limbajului, adică pentru a face să se creadă că menţinerea relaţiei intersubiective este garantul libertăţii unui cuvânt dialogic. Totul se petrece ca şi cum simplul fapt de a vorbi ar fi suficient pentru a constitui o garanţie a libertăţii de a dialoga, adică de a construi în parteneriat lumile, universurile. Însă funcţia fatică este necesară, dar nu şi suficientă. Libertatea de a dialoga nu se confundă cu necesitatea de a răspunde[1]. Libertatea de a vorbi cu celălalt se înscrie chiar în inima libertăţii lăsate fiecăruia de a propune propriile lumi referenţiale pe scena discursivă, acolo unde se negociază valoarea, altfel spus capacitatea recunoscută şi acceptată de partenerii schimburilor de a produce simbolicul structurant.

Şi tocmai acest lucru nu se realizează niciodată în talk show-uri. În jocurile care se joacă aici, în cel mai rău caz, tentativele făcute de un invitat de a propune propriile lumi – cum se întâmplă în relaţia „faţă în faţă" Dechavanne-Raël –

1. Altfel, interogatoriile poliţieneşti ar fi un model ideal de dialog.

dau naştere la atacuri pe faţă din partea moderatorului ce trimit la strategiile „subversive", adică de încălcare a contractului de comunicare propriu talk show-urilor; în cazul cel mai bun, caracteristicile şi cuvintele participanţilor sunt utilizate ca resorturi dramatice ale show-ului.

Astfel, cetăţeanul obişnuit invitat al talk show-ului este prins între ciocanul universurilor impuse şi nicovala dramatizării din talk show. Actor al unui teatru despre care nu ştie nimic, nici piesa, nici replicile, el este la mila animatorului/regizorului care, prezent pe scenă, îl foloseşte în modul cel mai potrivit propriilor reprezentări ale dramaturgiei capabile de a capta auditorii.

2. Care cuvânt?

Şi, într-adevăr, este vorba despre dramaturgie. Talk show-ul realizează reţetele cele mai tocite ale teatrului clasic. Să ne amintim: Boileau (1694) scria în *Arta poetică*:

„În tot ceea ce spuneţi, pasiunea înduioşată
Să caute inima, să o înflăcăreze şi să o emoţioneze.
Dacă, printr-o frumoasă mişcare, agreabila inspiraţie
Nu ne umple adesea de o plăcută înfricoşare
Sau nu ne strânge în suflet o milă desfătătoare,
În van înfăţişaţi o scenă iscusită:
Raţionamentele voastre reci nu vor face decât să stingă
Simţirea unui spectator ce nu se grăbeşte nicicând să aplaude
Şi care, de străduinţa vană a retoricii voastre
Pe drept obosit, adoarme ori vă critică.
Secretul e mai cu seamă să placi şi să emoţionezi,
Născociţi deci întâmplări care să mă atragă.
[...]
Însă noi, pe care raţiunea ne cheamă la regulile sale,
Vrem ca acţiunea să fie cu măiestrie cumpănită,

Ca, într-un loc, într-o zi, un singur fapt săvârşit
Să ţină teatrul plin până la sfârşit.
Niciodată spectatorului să nu-i oferiţi un lucru de necrezut,
Adevărul poate uneori să nu fie verosimil.
O minune absurdă e pentru mine lipsită de seducţie:
Sufletul nu este emoţionat de ceea ce nu crede".

(Cântul III)

Corneille, în *Trei discursuri asupra poemului dramatic* (1660), afirma: „Susţin deci, aşa cum am mai spus, că *unitatea de acţiune* (sublinierea noastră – n.a.) constă, în Comedie, în unitatea de intrigă... În al doilea rând, acest cuvânt, unitate de acţiune, nu înseamnă că tragedia trebuie să fie alcătuită doar din acţiunea de pe scenă... Nu este nevoie să ştim precis tot ceea ce fac actorii în intervale... nici măcar că ei acţionează, atunci când nu apar pe scenă... Când spun că nu este nevoie să dăm socoteală de ceea ce fac actorii când nu ocupă scena, nu vreau să spun că n-ar fi uneori foarte potrivit să facem astfel, ci doar că nu suntem obligaţi şi că nu trebuie să ne îngrijim de acest lucru, exceptând cazul în care ceea ce s-a făcut în afara scenei serveşte la înţelegerea a ceea ce trebuie să se facă în faţa spectatorilor... adaug sfatul de a trata cât mai puţin posibil lucrurile întâmplate înaintea acţiunii care este reprezentată. Aceste istorisiri de obicei indispun, pentru că ele nu sunt aşteptate şi jenează mintea auditorului... care este obligat să-şi încarce memoria... pentru a înţelege ceea ce se reprezintă pe scenă; dar cele care se referă la lucrurile întâmplate, în afara scenei, după începerea acţiunii au întotdeauna un efect mai bun, pentru că sunt aşteptate cu o anumită curiozitate şi fac parte din acţiunea reprezentată. Unul dintre motivele pentru care *Cinna* s-a bucurat de atâtea aprecieri favorabile din partea unor nume ilustre... este acela că aici nu există nici o istorisire privind trecutul. Regula privind unitatea zilei se sprijină pe ceea ce spune Aristotel, şi anume că tragedia trebuie să limiteze durata acţiunii sale la timpul în care Soarele face un ocol complet, sau să caute să nu o depăşească prea mult... Mulţi protestează împotriva acestei reguli, pe care o socotesc tiranică, şi ar avea dreptate dacă n-ar fi fondată decât pe autoritatea lui Aristotel: dar ceea ce trebuie să ne facă să o acceptăm este raţiunea naturală pe care ea se sprijină. Reprezentaţia durează două ore şi ar fi perfect asemănătoare dacă acţiunea pe care o reprezintă nu ar cere mai mult timp pentru realitatea ei... nu voi repeta că, cu cât ne ocupăm mai puţin de acţiuni trecute, cu atât mai favorabil ne va fi auditorul, prin puţina dificultate pe care i-o pricinuim, făcând ca toate lucrurile să fie prezente pentru el, fără a cere nici un efort memoriei sale, decât pentru ceea ce a văzut... Cât priveşte unitatea de loc... aş dori, pentru a nu pune în dificultate spectatorul, să se poată într-adevăr petrece în două ore ceea ce este reprezentat în faţa lui timp de două ore... trebuie neapărat să se găsească o lărgire oarecare în ceea ce priveşte locul".

2.1. *Antagonismele cuvântului*

Să ne oprim din nou la emisiunea „Cerule mare! marţea mea"[1] analizată în această lucrare. Mizanscena discursivă a referinţei realizată de către un animator care a distribuit anterior rolurile, selectând invitaţii în grupuri antagoniste (responsabilii şi membrii diverselor secte, ca şi avocatul lor într-o parte; persoanele care le sunt ostile împreună cu avocatul lor, în altă parte), nu permite să se creeze condiţii adecvate pentru a satisface regula celor trei unităţi, pe de o parte, şi să se „caute inima, înflăcărând-o şi emoţionând-o", pe de altă parte.

1. Vezi analiza din *Paroles en images, images en paroles*, ed.cit.

Într-adevăr, animatorul-organizator creează, replică după replică, câteva arhetipuri propice dramei şi expresiei sale. Găsim aici, ca într-un inventar de-al lui Prévert:

- Un „acuzat principal", Raël, calificat de către Dechavanne drept paranoic: „Sunteţi marele ghid"; halucinat: „Sunteţi fondatorul mişcării raëliene, după întâlnirea dumneavoastră, în 1973, cu extratereştrii"; imoral: „Aţi scris: «Primeşte oamenii care îţi vor plăcea şi care vor fi tot atâtea exemple pentru copilul nostru»"; lacom: „Sunteţi total împotriva moştenirii: trebuie să i se dea ghidului".
- Un „martor", creatorul de modă Paco Rabanne, întru câtva iluminat, dar al cărui rol este construit pe principiul acuzatorului profetic. El declară: „Blestemat e timpul în care sectele vor viermui... este scris în Biblie" sau „Veritabila căutare spirituală se face doar cu propriul toiag de pelerin". Îl acuză pe Raël: „Nu aveţi dreptul să implicaţi un copil", „Aţi desacralizat un lucru esenţial: dragostea". Spune adevăruri irefutabile: „Un copil are nevoie de două modele: paternal şi maternal", „Mişcările pentru «libertatea corpului» au adus o exagerare sexuală".
- O *vox populi*, pe care o reprezintă Dechavanne, care emite sentinţe ce ţin de bunul-simţ: „Oamenii au spus întotdeauna că un echilibru stabil este bun pentru copil", „Nu avem dreptul să ne atingem de copii, asta-i tot" şi afirmaţii care, prin generalitatea lor şi greutatea ce le este conferită de rolul de purtător de cuvânt al opiniei publice, sunt irefutabile: „Toţi patronii sectelor sunt buni comercianţi".
- „Bieţii mieluşei rătăciţi în secte şi manipulaţi". Astfel, unul afirmă: „Eu sunt raëlian... sunt tatăl copilului care a căzut în piscină când eu mă ocupam de treburi... îmi iubesc copilul... soţia mea îl iubeşte şi ea... nu există sex în mişcarea raëliană", iar celălalt accentuează trăsătura:

„Acum câţiva ani am descoperit o lucrare ce are la bază moralitatea, a vrea binele pentru tine şi ceilalţi... într-o zi am aflat că există persoane care împărtăşesc aceleaşi idei... am mers... am rămas acolo cu Gaëlle (fiica sa) şi cu soţul meu... după aceea, domnul Sélam a plecat... domnul Sélam nu acceptă această separare... El îşi foloseşte copilul, mama şi acum comunitatea".

- „Victimele sectelor", directe sau indirecte, care acuză:
  - „Principiul tuturor sectelor este seducţia... v-a ieşit de minune şi cu fiica mea, aţi găsit mijlocul cel mai bun, să-i spuneţi că este cea mai frumoasă, cea mai bună... Am mers chiar eu însumi la Marea Casă pentru a-mi recupera fiica".
  - „Principiul tuturor sectelor este manipularea mentală fondată pe seducţie... soţia mea trăieşte în sectă... soţia mea şi-a pierdut simţul critic. Nu mai există nici o posibilitate de dialog... soţia mea este în platou pentru a apăra secta... soţia mea este în afara legii".
  - „Sectele reprezintă o şmecherie fondată pe sex, bani, gustul puterii, un drog mental... sectele se ascund acum în spatele libertăţii pentru a face abuzuri... oamenii care sunt în secte sunt victime, sclavi... soţia mea se găseşte în secta Îngerului Albert... vreau să-mi recuperez fiica, care a fost dusă acolo de fosta mea soţie".
  - „Raël, acest monstru, acest desfrânat, acest ins vicios, nu acţionează decât prin psihologie... i s-a dat un copil la pachet drept cadou lui Raël... sunt un fost adept al domnului Raël... am creat imnul sectei... am trimis-o pe soţia mea în braţele altora pentru a urca în ierarhie... Raël mi-a luat soţia de lângă mine... Ea nu se mai ocupă acum de copii... Raël m-a trimis la închisoare aşa cum a vrut".

În plus, universurile referenţiale astfel puse în scenă se caracterizează prin lizibilitatea lor imediată, fondată pe o simplitate admirabilă (?) a cuvântului şi a structurii. De fapt, aici găsim, în total, două universuri: acela al sectelor (definiţia lor, structura, ideologia şi practicile lor) şi acela al instanţei cu care se confruntă sectele (în mod esenţial familia şi, într-o măsură mai mică, societatea locală), ca şi al instanţelor represive, mai slab reprezentate (fisc, justiţie).

Aceste două universuri împărtăşesc într-un mod destul de echitabil discursuri în care se înfruntă sectele (reprezentate de doi „patroni") şi familiile (reprezentate de taţi şi de soţi cărora sectele le-au răpit copiii sau soţiile).

Această punere în scenă a două universuri antagoniste permite tratarea temei în termenii confruntării şi ai dramei. Este ceea ce se întâmplă în jocul de diabolizare la care se dedau: animatorul, martorul şi victimele sectelor; contra sectelor şi contra lui Raël, mai ales. În mod progresiv, cele două universuri antagoniste (sectele şi familiile) se transformă într-o lume în care se înfruntă Binele şi Răul. Unul simbolizat de Raël (Răul), celălalt, de purtătorul de cuvânt al vocii poporului şi al victimelor (Binele).

De fapt, totul se petrece în acest talk show ca într-un supermarket. În acest spaţiu fizic clientul este aparent liber să circule, dar paşii săi sunt ghidaţi de un joc subtil al traseelor implicite, iar privirile sale, de dispunerea produselor în raioane. În acelaşi fel, în spaţiul discursiv al talk show-ului, participanţii la dezbatere sunt, aparent, liberi să vorbească, dar cuvintele lor sunt ghidate de o structură dramatică în care ei nu sunt decât nişte jucării şi de un scenariu în care ei nu sunt decât nişte instrumente ce ignoră rolul care le-a fost destinat.

Distanţa critică şi reflecţia necesară pentru construirea unei raţionalităţi, la fel ca şi realizarea unei cooperări necesare pentru construirea unei referinţe împărtăşite fac aici loc unei

„pasiuni emoţionale" şi unei „confruntări dramatice". Capcana realizată, în care sunt prinşi invitaţii, ar putea fi descrisă astfel:

Animatorul
- alege un subiect social care să poată capta auditoriul;
- alege participanţi care, fiind de păreri diferite, nu pot decât să se înfrunte, mai mult sau mai puţin violent;
- afişează opinii personale, sub acoperirea rolului legitimant de purtător de cuvânt, care nu pot decât să exacerbeze şi mai mult pasiunile;
- enunţă cunoştinţe populare care, în mod circular, îl fac purtătorul de cuvânt al opiniei publice, fără ca raţiunea să fie convocată pentru a judeca reprezentativitatea celui care se autorizează să vorbească în numele celorlalţi.

Putem în mod legitim să ne întrebăm din nou unde este această libertate a cuvântului care-şi poate construi universurile de referinţă pentru a le confrunta cu alte universuri de referinţă.

„Zarurile referenţiale" sunt măsluite încă de la plecare, pentru că raţiunea lasă locul pasiunii şi vocea poporului serveşte ca etalon pentru stabilirea adevărului discursului. Nu trebuie totuşi să se creadă că victimele sunt mai bine tratate decât membrii sectelor. Şi unii, şi ceilalţi nu sunt decât instrumentele unei dramaturgii care le scapă, şi nu stăpânii unei raţionalităţi exhibate şi/sau construite în parteneriat. Referinţa

nu este aici decât produsul unui scenariu vag, a cărui preocupare de captare a auditoriului îşi găseşte împlinirea în „pasiunea" afişată, evitarea „raţionamentelor la rece" şi respectarea cvasi-perfectă a regulii celor trei unităţi.

2.2. *Un discurs emoţional*

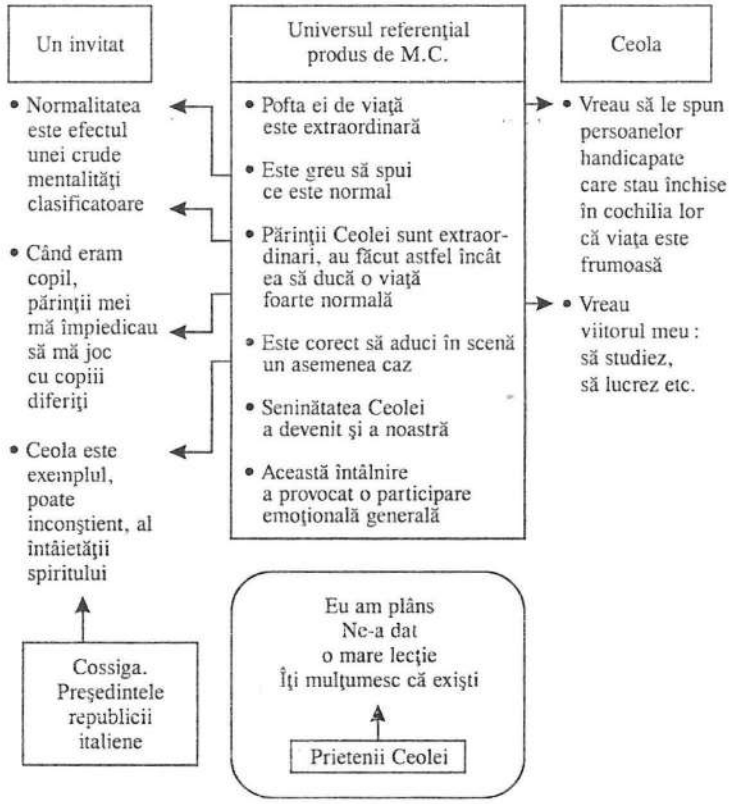
Citind cu atenţie preceptele lui Boileau, ce anume găsim că face din talk show un spectacol teatral, în sensul cel mai clasic? Necesitatea pasiunii care „caută inima, o înflăcărează şi o emoţionează". Aici, talk show-ul înscrie cel mai adesea un fapt social, susceptibil de a fi dramatizat, lucru la care animatorul se angajează acţionând asupra conţinuturilor produse. Tocmai am văzut acest lucru, iar cele de mai sus sunt egal valabile şi pentru alte talk show-uri, ca „Maurizio Costanzo Show" şi „Viaţa într-un plic", pe care le-am analizat.

De altfel, putem încerca stabilirea unei corespondenţe între preceptele lui Boileau şi cuvintele conţinute de aceste talk show-uri:

• *Primul precept*: „În tot ceea ce spuneţi, pasiunea înduioşată să caute inima, să o înflăcăreze şi să o emoţioneze".

Prezentând-o pe Isabella Ceola, una dintre invitatele vedete ale show-ului, Maurizio Costanzo (M.C.) va spune: „Forţa, măreţia, pofta de viaţă ale acestei persoane sunt extraordinare. Ea suferă de o boală foarte rară... îmbătrânirea precoce..., dar duce o viaţă foarte normală... a fost aici acum mai puţin de o lună şi bucuria ei de a trăi a emoţionat pe toată lumea".

Universul referenţial progresiv construit de M.C. pe scena discursivă este consolidat şi extins de ceilalţi invitaţi. Să analizăm:



Este clar, aşa cum spune Mininni[1], că „animatorul se însărcinează cu rolul de arhitect al acestui univers, punctând trei aserţiuni principale: 1. «pofta ei de viaţă este extraordinară»; 2. «este greu să se distingă normalitatea de anormalitate»; 3. «este corect să o aducem în scenă»". Aceste precepte constituie un punct ideal de *reductio ad unum* unde

1. Mininni G., „Studiul talk show-ului: «Maurizio Costanzo Show»", în R. Ghiglione şi P. Charaudeau, *Le talk show en Europe. Une analyse comparative*, raport CNRS.

forţele enunţiative ale evenimentului discursiv îşi dau întâlnire... Mândru de „principiile" lui, M.C. se poate încrede în simţul comun şi, în acelaşi timp, poate să-l şi sfideze, „provocând prin asta emoţia căutată... fără riscurile respingerii".

Astfel, M.C., arhitectul, le dă celorlalţi structura pe baza căreia ei pot să-şi susţină argumentele.

• *Al doilea precept*: „Niciodată spectatorului să nu-i oferiţi un lucru de necrezut... o minune absurdă e pentru mine lipsită de seducţie".

Dar nu şi lipsită de interes... pentru a face încă şi mai exaltantă realitatea Ceolei care tocmai a fost exhibată.

Prezentându-l pe Valentino Mancini, alt invitat vedetă, M.C. va spune: „responsabil al mişcării raëliene în Italia, mesager al *heloimilor*, care sunt entităţi extraterestre".

Cât priveşte punerea în scenă a universurilor referenţiale, el îl va lăsa pe Mancini să şi-l construiască pe al lui[1], pentru ca să-l poată distruge mai bine *prin ironie*, adică printr-un atac indirect al feţei pozitive a lui Mancini. Atac care îi permite celui care îl foloseşte să transgreseze, nepedepsit, norma de bună-cuviinţă care interzice să vorbeşti cuiva pentru a-l agresa sau să-l devalorizezi. Pentru Berrendonner, „el reprezintă un mijloc, poate chiar singurul, care îl face pe individul care vorbeşte să se elibereze de un contract normativ fără a avea de suferit sancţiunile unei încălcări flagrante". În plus, acest atac constituie un mijloc de a-l pune pe interlocutor

1. Fie următoarele enunţuri principale: „*Heloimii* sunt savanţi extratereştri care, prin genetică, au creat omul după chipul lor, cum ne spune Geneza... *heloimii* ne observă în mod constant... vor să revină pe Terra în 2020... trebuie să le oferim o ambasadă... toate reperele *heloimilor* sunt astronavele". La care M.C. răspunde: „2020 este prea târziu pentru mine... La infinit nu există nici început, nici sfârşit" etc.

într-o situaţie care l-ar dezavantaja tot pe el... dacă s-ar supăra din cauza procedeului ironic de distrugere şi de opacizare.

Analiza lui Mininni (1994, *op.cit.*): „Nu numai că enunţarea pe care o face Mancini este adesea întreruptă de M.C., dar intervenţiile acestuia sunt destructurante, pentru că ele înclină să introducă elemente străine în cadrul referinţei topice. Astfel se întâmplă, de exemplu, cu sugestia ca ambasada *heloimilor* să nu fie plasată în Orientul Mijlociu... pentru că acolo este multă dezordine... Acest efect de «împotmolire» a discursului este amplificat de cea de-a doua manevră... Intervenţiile lui M.C. vizează deplasarea accentului de la prezentarea unei doctrine enunţate şi bizare spre o reglare de conturi personală: «Prezentaţi-mi un *heloim*... Dumneavoastră aţi văzut astronave»".

În sfârşit, recurgerea frecventă la vorbe de spirit are efecte încă şi mai devastatoare asupra programului discursiv pe care Mancini încearcă să-l practice. Punerea în scenă discursivă pe care Mancini încearcă s-o realizeze este sprijinită pe o macropresupunere: „Umanitatea este oarbă", aceasta însemnând că ea este distrată la nivel cognitiv şi agresivă la nivel etic. În consecinţă, ea nu este în măsură să-i recunoască pe mesagerii *heloimi*, aceste fiinţe creatoare, care îi observă pe oameni şi doresc să fie primiţi printre ei. Mesajul *heloimilor* este că omul nu a fost creat de un Dumnezeu transcendent, ci de fiinţe vecine, foarte evoluate din punct de vedere ştiinţific. Mancini are argumentul evocării marilor teme care urzesc imaginarul colectiv şi care sunt condensate în dialogul dintre credinţă şi raţiune, dintre ştiinţă şi religie, dintre tradiţie şi viitor. La aceasta M.C. răspunde cu o ironie devalorizantă şi, astfel, trimite la afirmaţia lui Boileau: „o minune absurdă e pentru mine lipsită de seducţie".

• *Al treilea precept*: „Secretul e mai cu seamă să placi şi să emoţionezi".

Prezentându-l pe Stefano Cecco Cesari, M.C. va spune: „A publicat cărţi de poezii foarte bizare"; prezentându-l pe Dario Fo, va spune: „Un colos al spectacolului european, aş spune chiar mondial"; în sfârşit, prezentându-l pe Gene Gnocchi, va spune: „A publicat o carte... serioasă, care conţine povestiri foarte frumoase". Aceşti trei invitaţi sunt foarte cunoscuţi în Italia şi plac publicului. Astfel, M.C. se estompează în faţa universurilor referenţiale pe care le propun invitaţii respectivi şi se mulţumeşte să le acompanieze efectele. Când Cesari declară: „Ce umedă este poezia care se recită când se face duş", M.C. va răspunde, accentuând efectul comic: „Îi compătimesc pe părinţii tăi". Când Gnocchi invocă un pretext: „Trebuie să vă las pentru a ajunge la o înmormântare" sau când spune: „Satul meu vrea să ştie dacă tu faci dragoste doar în prezenţa lui Bracardi[1]", M.C. îl va ierta: „Există puţini oameni care mă fac să râd aşa cum mă face el, într-un mod irezistibil". Lui Fo îi va cere să-i povestească spectacolul său. În definitiv, pentru că aceşti invitaţi plac publicului, este suficient ca M.C. să declare că-i plac şi lui, care este purtătorul de cuvânt al publicului.

Piesă în trei acte, care trebuie să creeze „întâmplări care să atragă": Ceola sau realul magnific, Mancini sau grotescul demascat, Fo, Cesari, Gnocchi sau deriziunea poetică arătată.

Astfel, de la lacrimi la deriziune şi la râsul poetic, universurile puse în scenă sunt purtate de tipuri de umanitate care compun teatrele vieţii noastre. Fără îndoială că aici este un alt spectacol decât cel pe care-l propune C. Dechavanne, însă este tot un spectacol. Cel mult putem să ne gândim că aceste spectacole sunt adaptate la culturile diferite ale ţărilor

1. Este complicele pianist al lui M.C., care subliniază efectele prin câteva acorduri.

respective. Într-o parte, seriozitatea şi confruntarea, dincolo, emoţia, râsul, deriziunea şi, pentru a încheia, împăcarea; într-o parte, viaţa gravă, dincolo, viaţa lejeră. Dar şi într-o parte, şi în cealaltă, grija de a pune în scenă o piesă care „ţine până la sfârşit teatrul plin", cu sacrificarea invitaţilor, actori fără voia lor şi pretexte fără voia nimănui ale unei puneri în *trompe-l'œil*: aceea a unei libertăţi a cuvântului cetăţeanului obişnuit. Într-adevăr, în nici un moment (sau foarte puţin) construcţia referinţei nu aparţine acestui cetăţean şi orice tentativă pe care o face pentru a pune stăpânire pe ea, în ciuda interdicţiei implicite, este sancţionată de moderator.

2.3. *Solicitarea cuvântului*

Să reluăm cuvintele lui Zemouri (*op.cit.*), conform căruia: „Telespectatorul care avea cuvântul... s-a transformat în telespectator privitor". Cetăţeanul obişnuit se va mulţumi să-i asculte pe specialiştii în problemele sociale... în loc de a avea „cele cinci minute de glorie ale sale". Dar, în acelaşi fel în care salariatul, în modelul lui H. Knight, negocia o slujbă şi o remuneraţie fixă şi asigurată contra supunerii sale la directivele patronului, invitatul din talk show îşi câştigă „cele cinci minute de glorie ale sale" contra supunerii la directivele animatorului.

Evident că termenii contractului nu sunt clar exprimaţi, căci altfel aparenţele înşelătoare care îi conduc pe oamenii de televiziune să se autopoziţioneze în actori sociali susceptibili de a umple lipsurile şi disfuncţiile societăţii globale nu ar avea nici o şansă să câştige vreo credibilitate în rândul telespectatorilor. Din contră, contractul aparent este acela al libertăţii cuvântului pentru toţi.

Dar acest contract nu este decât aparenţă. De fapt, ce trebuie să se întâmple pentru ca să se poată vorbi de o libertate a cuvântului? În mod fundamental, această libertate se exprimă

prin posibilitatea oferită – sau cucerită – de către partenerii schimbului de a participa la construirea în comun a universurilor referenţiale care structurează dezbaterea. Or, această posibilitate comportă o oarecare simetrie[1] a statutului şi recunoaşterea unei necesităţi a cuvântului celuilalt în „jocul de construcţie" referenţială, astfel că ea nu va exista fără o miză împărtăşită... cel puţin parţial.

Dacă luăm în considerare fiecare dintre aceste puncte, se constată că sunt realizate foarte imperfect. Să rămânem la consideraţiile fondate pe datele analizelor realizate pentru a contesta realitatea acestei libertăţi proclamate a cuvântului.

Simetria statutelor presupune că fiecare dintre participanţii la diferitele talk show-uri ar putea lua cuvântul în mod autonom, fără a fi autorizat acest scop sau fără a fi solicitat să o facă. Or, ce constatăm?

• „Cerule mare! marţea mea" – C. Dechavanne îşi asigură o vorbire autonomă pentru că ia cuvântul din proprie iniţiativă într-o cvasi-totalitate (mai mult de 95%) dintre intervenţiile sale, iar vorbirea autonomă reprezintă, de altfel, o jumătate dintre intervenţiile din emisiune. Singurul invitat care are o greutate mai mare în acest domeniu este Raël, fapt care nu ar putea să surprindă, dar acesta nu-şi îngăduie să ia cuvântul aşa cum face Dechavanne. Ceilalţi invitaţi sunt, după caz, solicitaţi să-i răspundă lui Dechavanne sau autorizaţi... de către acelaşi Dechavanne să vorbească.

• „Maurizio Costanzo Show" – îl vedem pe M. Costanzo accentuând acest fenomen de stăpânire a spaţiului şi a gestiunii cuvântului, pentru că el ia cuvântul într-un mod autonom în aproape toate cazurile (mai mult de 95%), iar luările lui de cuvânt autonome reprezintă 2/3 dintre luările de cuvânt din această categorie. Ceilalţi invitaţi nu numai că sunt dezavantajaţi pe ansamblul luărilor de cuvânt autonome (Ceola, care realizează

1. Ceea ce nu înseamnă neapărat o competenţă egală sau apropiată.

cele mai multe acte de vorbire de acest tip, nu reprezintă decât 7,5% din luările de cuvânt din această categorie), dar vorbesc mai des în cadrul unei luări de cuvânt solicitate (în afară de trioul Fo-Gnocchi-Cesari) decât al unei luări de cuvânt autonome.

• „Viaţa într-un plic" – în sfârşit, îl vedem pe J.M. Puyal asigurându-şi o vorbire autonomă în 98% din cazuri, ceea ce reprezintă jumătate din luările de cuvânt din această categorie, însă ceilalţi invitaţi au mai puţine iniţiative verbale din această categorie şi sunt, în general, solicitaţi de Puyal atunci când vorbesc (în afară de cazul medicului şi al toxicomanului, care sunt pentru Puyal ceea ce Raël este pentru Dechavanne: un contra-lider).

Fenomenul apare mai clar atunci când calculăm indicele de autonomie a gestiunii propriului cuvânt. Acest indice este fondat pe ponderarea greutăţii luărilor de cuvânt autonome în producţia discursivă totală a unui individ prin greutatea luărilor de cuvânt autonome în ansamblul luărilor de cuvânt autonome ale tuturor indivizilor[1]. Astfel:

Luările de cuvânt autonome ale protagoniştilor principali ai talk show-urilor

Ciel! mon mardi	
Individ	*Indice*
Dechavanne	42
Rabanne	3
Raël	7
Alţi invitaţi	de la 2 la 4

1. Indicele este:

$$\frac{\text{luările de cuvânt autonome ale lui X}}{\text{totalul luărilor de cuvânt ale lui X}} \times \frac{\text{luările de cuvânt autonome ale lui X}}{\text{totalul luărilor de cuvânt autonome din emisiune}} \times 100$$

Maurizio Costanzo Show	
Individ	*Indice*
Costanzo	62
Mancini	6
Fo, Gnocchi	3
Ceola	2
Alţi invitaţi	de la 0 la 1
La Vida en un xip	
Individ	*Indice*
Puyal	53
Toxicomanul	9
Medicul	7
Alţi invitaţi	de la 0 la 4

Asimetriile statutelor apar aici extrem de clar. În toate talk show-urile, animatorul este stăpânul vorbirii sale şi al vorbirii celorlalţi. În plus, aceşti indici permit confirmarea (şi, eventual, corectarea, în cazul lui J.M. Puyal) preeminenţei cantitative a vorbirii animatorului. Într-adevăr, nu numai că animatorul domină scena discursivă prin prezenţa lui pe ecran şi prin producţia verbală, ci este şi stăpânul propriei iniţiative verbale – dacă nu singurul, atunci măcar cel mai amplu instituit în acest rol. Iar acest lucru este şi mai evident dacă aplicăm acelaşi raţionament şi un indice comparabil luărilor de cuvânt solicitate[1]. Rezultatele ar fi următoarele :

1. Indicele este :

$$\frac{\text{luările de cuvânt solicitate ale lui X}}{\text{totalul luărilor de cuvânt ale lui X}} \times \frac{\text{luările de cuvânt solicitate ale lui X}}{\text{totalul luărilor de cuvânt solicitate din emisiune}} \times 100$$

Luările de cuvânt solicitate ale protagoniştilor principali ai talk show-urilor

Ciel ! mon mardi	
Individ	*Indice*
Dechavanne	0,4
Rabanne	0,3
Raël	16
Alţi invitaţi	de la 1 la 6
Maurizio Costanzo Show	
Individ	*Indice*
Costanzo	0,25
Mancini	10
Ceola	17
Fo, Gnocchi	9
Alţi invitaţi	de la 2 la 6
La Vida en un xip	
Individ	*Indice*
Puyal	0,01
Toxicomanul	7
Medicul	–
Alţi invitaţi	de la 1,5 la 21

Dacă este banal să spunem că puteam să ne aşteptăm ca animatorii să nu aibă luări de cuvânt solicitate, nu la fel stau lucrurile şi în cazul lui Raël, Mancini, Ceola sau chiar al „toxicomanului". Într-adevăr, aceştia din urmă sunt relativ prinşi în gestiunea vorbirii şi nimic nu ne-ar permite *a priori* să credem că ei s-ar înscrie în chestionarea făcută de animator, adică în universul referenţial pe care acesta li-l impune.

Or, tocmai despre aceasta este vorba. Doar „medicul" scapă acestei reguli, dar este adevărat că el nu poate fi considerat – cel puţin în acest talk show – ca un agent de dramatizare

şi, astfel, nu este deloc exploatabil de către animator. Pare, de altfel, în lumina acestor rezultate, că luările de cuvânt autonome ale lui Raël, Mancini, ale „toxicomanului" sau ale „medicului", care prezintă valori indiciale ceva mai ridicate decât ale celorlalţi invitaţi, sunt adevărate lovituri de forţă contra statutului care le este conferit de către animator.

Astfel, ni se pare permis să conchidem că vorbirea liberă nu este decât o înşelăciune, o momeală destinată mascării unei vorbiri aflate sub control, chiar dacă, din timp în timp, câteva lovituri de forţă l-ar putea autoriza pe animator să spună: „Vedeţi limpede faptul că cetăţeanul obişnuit este liber să vorbească, pentru că ia cuvântul când vrea". Să spunem mai degrabă că, uneori, creatura scapă creatorului..., dar acesta nu e decât un accident. Talk show-ul este, de fapt, contrar afirmaţiilor oamenilor de televiziune, locul în care cuvintele sunt confiscate în folosul unui spectacol care „caută inima, o înflăcărează şi o emoţionează"; spectacol în care doar animatorul (*deus ex machina*) este stăpân.

3. Concluzie: democraţia directă virtualizată

„A vorbi. Actul de limbaj este eliberator. Ştim asta încă de la Revoluţia Franceză, imediat ce s-a născut ideea de cetăţenie: a vota, a scrie (cinci sute de ziare în câteva săptămâni) şi a vorbi. Câte cluburi! Câte tratative în stradă! Şi câte apostrofe: cetăţeni, cetăţene! La fel a fost şi în 1830, în 1848, în timpul Comunei din Paris, în timpul afacerii Dreyfus şi în mai '68" (Reberioux[1]). Această eliberare prin cuvânt este legată de faptul că supusul (regalităţii) devine cetăţean (al Revoluţiei

1. Reberioux M. (1994), „Prefaţa" la *Suferinţele şi precarităţile muncii*, Syros, Paris.

Franceze), adică este capabil să construiască în mod simbolic în aceeaşi calitate şi împreună cu ceilalţi cetăţeni. „Libertate, egalitate, fraternitate" n-au făcut decât să confirme această trecere de la cuvântul confiscat la un cuvânt reapropriat... sau, oricum, la iluzia acestei reapropriri.

Astfel, să ne imaginăm – sau să postulăm – trei lucruri:

- democraţiile occidentale, care ştiu că datorează mult Revoluţiei Franceze (!), nu par să mai asigure cetăţenilor această libertate esenţială: dreptul la un cuvânt care să permită construcţia în parteneriat a realităţii fiecăruia/ prin fiecare;
- televiziunea, în special talk show-ul, şi-a apropriat această lipsă pentru a încerca să facă să se creadă că ea o putea umple, dând cuvântul cetăţenilor „obişnuiţi", adică tuturor cetăţenilor;
- pentru a desăvârşi iluzia, ea a pus în scenă, luând în consideraţie specificităţile culturale ale fiecărei ţări[1], „agore" electronice care trimit la mitul grec al democraţiei directe.

Vom încerca să dovedim aceste aserţiuni în analiza noastră.

1. Un articol recent al ziarului *Le Monde*, sub titlul: „Protejatul preşedintelui Suharto apără democraţia fără opoziţie în Indonezia", a dat cuvântul lui Jusuf Habibie, care a declarat: „Nemţilor le plac cârnaţii. Noi, indonezienii, mâncăm o hrană mai iute. Am eu dreptul să spun că nu este bun cârnatul? Nu. Ei bine, în politică este la fel: fiecare societate alege ceea ce-i convine. În Occident, democraţia este fondată pe conflict, fără îndoială pentru că estimaţi că acesta stimulează eficacitatea: cel mai bun câştigă, învingătorul formează guvernul, cel care a pierdut este în opoziţie. Democraţia noastră este diferită. Parlamentarii noştri nu votează. Ei decid în unanimitate, prin consens. Astfel, majoritatea nu îşi exercită dominarea, nici minoritatea tirania sa: nu există câştigători, nici perdanţi – aceasta este cultura noastră".

3.1. *Confiscarea cuvântului*

Tema confiscării cuvântului cetăţenilor şi a reacţiilor pe care aceasta le generează apare într-un mod recurent în diversele analize aduse la cunoştinţa cetăţenilor... care, prin urmare, nu pot decât să fie convinşi că, efectiv, cuvântul lor a fost confiscat. Ne putem convinge de aceasta din cele de mai jos.

E. Mace, într-un articol din *Libération* (27.01.1993), declară: „Televiziunea umple, din fericire[1], vidul social apărut prin explozia societăţii industriale, până la a apărea ca singura compensare posibilă, singura mediere socială, singura expresie personală a unei populaţii izolate şi excluse dintr-un «centru» pentru care televiziunea este singurul reprezentant ce o ia în considerare". Manin[2], într-un raport de cercetare, face din omul politic al democraţiilor noastre moderne nu doar un reprezentant al poporului, un purtător de cuvânt autorizat (de electori) şi având autoritate (prin funcţia pe care electorii i-au conferit-o), ci şi un bun „om de afaceri": „pentru a da eficacitate principiului de distribuire propus de ei, aceşti oameni politici au interesul să-l lege de clivaje sociale, să se sprijine pe ele... Electoratul apare în primul rând ca un public ce reacţionează la termenii care îi sunt prezentaţi şi propuşi pe scena publică... neexistând în ordinea politică cerere exogenă în raport cu oferta... şi astfel vedem cum se conturează o nouă formă de reprezentare. Reprezentantul este un actor care ia iniţiativa de a propune un principiu de distribuire..., dar el este un actor relativ autonom (al publicului)... forma de guvernare reprezentativă care se conturează astăzi pare să se îndepărteze de guvernarea poporului prin el însuşi: alegerea

1. Cu ajutorul reality show-urilor.
2. Manin M. (1990), „Métamorphoses du gouvernement représentatif", raport remis CNRS.

personalităţilor în dauna programelor, rolul esenţialmente reactiv al publicului, alegerea în funcţie de imagini relativ vagi".

Când este ales, avem motive să ne temem că un asemenea om politic, care şi-a fondat campania pe o abordare comercială, nu se simte obligat prin alt lucru decât printr-un „serviciu după-vânzare" (minimum?). Natura însăşi a acestui om politic se schimbă. Era, în cadrul democraţiei reprezentative, cel care incarna proiectul construit în parteneriat prin cuvântul cetăţenilor. Este, în contextul „democraţiei publicului", cel care a ştiut cel mai bine să se adapteze şi să-şi vândă produsul consumatorilor. Datorită acestei schimbări şi prin jocul firesc al interacţiunilor între statute, cetăţeanul-elector devine un consumator-elector. De altfel, o dată realizat actul de vânzare, vânzătorul nu trebuie deloc să se simtă „reprezentant"[1], contractul este încheiat prin vânzarea efectivă: „Trebuie să dirijezi un oraş ca pe o întreprindere, să furnizezi fără demagogie clientelei – populaţia – cel mai bun produs la cel mai bun preţ"[2]. Consumă şi taci? Da, dar, iată, ei (electorii), naivi cum sunt, vor să discute. Ei cred încă în sloganul conform căruia: „Dictatura înseamnă să-ţi ţii gura. Democraţia înseamnă să discuţi mereu"... chiar dacă nu ţin cont de ambiguitatea pe care acesta o vehiculează şi pe care o exploatează televiziunile în talk show.

3.2. *Ce dau de înţeles talk show-urile ?*

Să ne amintim faptul că talk show-ul se prezintă ca un spectacol al cuvintelor înscrise într-o scenă unde sunt convocaţi de către un animator (o persoană care se ocupă de punerea în

1. Dacă nu de comerţ.
2. J. Bousquet, primarul din Nîmes, într-o declaraţie luată de *Le Nouvel Observateur*, nr. 1589, săptămâna 20-26 aprilie 1995.

scenă) invitaţi cu statute diverse, fără îndoială (începând cu anonimul cotidian până la personajul public mai mult sau mai puţin celebru), dar prezentaţi ca şi cum toţi ar avea ceva autorizat şi interesant de spus, pe de o parte, şi ar putea să-şi depăşească statutul de persoane pentru a accede la cel de personaj, pe de altă parte. Talk show-ul se vrea, de asemenea, loc de dezbatere, mai mult sau mai puţin serioasă, mai mult sau mai puţin futilă, pe teme legate de societate, susceptibile de a interesa un număr mare de oameni ; el se vrea, în sfârşit, în grade diferite, o posibilitate de confruntare în care discursul experienţei trăite echivalează, cel puţin, cu acela al raţiunii, în care cuvântul cetăţeanului obişnuit este mai important decât cel al expertului.

În plus, talk show-ul, aşa cum am văzut[1], împărtăşeşte un anumit număr de caracteristici cu reality show-ul :

- *Realitatea*, aici, a unui cuvânt care deschide noi căi pentru interpretare.
- *Aparenta apropriere de către cetăţean a instrumentului care este televiziunea*, ca loc de punere în scenă a individualităţii sale şi, astfel, ca loc de legitimare a cuvântului obişnuit, adică al său.
- *Centrarea pe o „realitate ficţionantă"*, talk show-ul fiind articulat în jurul faptelor sociale (incest, copii bătuţi etc.) şi în jurul protagoniştilor cu puncte de vedere foarte îndepărtate unele de altele şi care sunt angajaţi într-o dezbatere violentă. Pionierul acestui tip de talk show a fost Phil Donahue, în anii '70. Tonul emisiunii sale a devenit mai dur pe măsură ce a crescut concurenţa şi, în particular, o dată cu apariţia lui Geraldo Rivera, în timpul căruia show-ul a cunoscut apogeul polemicii. Cel mai caricatural exemplu, în acest sens, este : „Să facem deci o dezbatere despre rasism. Să invităm trei negri, trei membri ai Ku Klux Klan şi vom vedea ce iese" (*Média Pouvoirs*, septembrie 1991).
- *Amestecul genurilor* : talk show-ul francez al lui Christophe Dechavanne a împins la extrem amestecul genurilor în a o suta ediţie a emisiunii sale, la 20 noiembrie 1990. Criticat pentru dezbaterile sale furtunoase, emisiunea şi-a pus în încurcătură detractorii organizând pentru această ocazie o dezbatere trucată în întregime. Chiar dacă ambianţa, deja în mod obişnuit paşnică, evolua către glumă, dezbaterile (asupra adulterului) aveau toate accentele adevărului. Şi totuşi, alegerea protagoniştilor a urmat regulile unei bune ficţiuni. Personajele erau pregătite pentru a se contrazice : un trio clasic – fostul soţ, soţia, amantul ; un aprod care servea de integrator negativ încă de la începutul dezbaterii ; o femeie adulterină decăzută din drepturile părinteşti, pentru efectul melodramatic. O lovitură de teatru era prevăzută să se producă chiar în cursul emisiunii, sub forma unui telefon în direct, urmat de sosirea unui interlocutor care afirma în platou că unul dintre participanţi minţea, cauza imediată a semi-scandalului care a urmat. „Liga franceză a improvizaţiei" s-a achitat cu brio de misiunea sa : să-l facă pe telespectator să creadă că are de-a face cu o dezbatere adevărată care scapă cu totul de sub control. A doua dezbatere de la sfârşitul emisiunii (după miezul nopţii), cu temă amuzantă „E bine să mai continue «Cerule mare ! marţea mea» ? ", a pus capăt farsei, actorii de la prima dezbatere revenind pe scenă, în pielea unor personaje diferite, repede demascate de Dechavanne. Toată lumea s-a lăsat păcălită, iar „Cerule mare ! marţea mea", pentru că şi-a pus în scenă propria pastişă, a devenit aproape inatacabilă. Ce se poate spune despre telespectatorii care au părăsit emisiunea aflată în plină desfăşurare şi

1. Vezi partea a II-a, subcapitolul 1.3.

care nu au cunoscut niciodată intriga dezbaterii? Întrebarea aceasta rămâne în suspans (*Média Pouvoirs*, iulie-august-septembrie 1991).

- *Importanţa dispozitivului tehnic* care „gerează", în mod subteran, punerea în spectacol a discursului cetăţenilor.
- *Propunerea* „aceluiaşi" care i se face telespectatorului.
- *Funcţia socială* mai mult sau mai puţin revendicată.

3.3. *Ce lasă talk show-urile să se vadă*

Talk show-ul, cel puţin cel european, se lasă văzut ca o realizare a democraţiei directe sau a mitului său. Într-adevăr, putem emite câteva ipoteze plecând de la acest lucru:

O ipoteză a unei tentative de realizare „spectaculară"[1] a mitului democraţiei directe, mit care-şi are rădăcinile în agora ateniană. Am putea aplica în acest caz ceea ce se afirmă din când în când: „Democraţia modernă este Atena plus televiziune". Această frază s-ar putea actualiza astfel: televiziunea transformă visul democraţiei directe pe care-l nutresc numeroşi cetăţeni din democraţiile reprezentative moderne în imagini arătate, iar acest lucru se face spectacularizând „realul" – sau ceea ce se pretinde că este realul – dezbaterilor politice şi introducând publicul în aceste dezbateri. De altfel, nu găsim oare un exemplu în succesul lui C-Span?

Într-adevăr, este remarcabil că în SUA un canal de televiziune prin cablu (C-Span), care are ca singură funcţie retransmiterea diverselor acte de funcţionare politică instituţională, are un asemenea succes: „Derulând neobosit banda vieţii publice... canalul (C-Span) s-a impus ca principala sursă de imagini politice... Ideea de a munci în faţa obiectivului

1. În sensul de punere în spectacol.

camerelor şi sub controlul alegătorilor nu i-a înspăimântat foarte mult pe membrii Camerei Reprezentanţilor... Primul ales ce urma să apară în direct a fost Albert Gore, ajuns apoi vicepreşedinte al SUA, care a celebrat «mariajul televiziunii cu dezbaterea liberă»... C-Span a lansat în 1980 şi *viewer call-in program*, o linie telefonică ce permitea telespectatorilor să intervină liber în direct. «Este o modalitate pentru oameni de a se exprima la rândul lor. Noi am dat o voce naţiunii», afirmă creatorul lui C-Span..." (*Le Monde*, suplimentul din 12 martie 1993).

Totuşi, fără să pretindă a fi acest gen de agora televizuală, talk show-ul european – care este întotdeauna structurat astfel: dezbaterea unui „fapt social", prezenţa „cetăţenilor" pro şi contra, prezenţa unei imagini a societăţii (publicul), prezenţa unui „animator" care propune fapte sociale şi opţiuni – se propune decodării ca formă spectaculară a mitului democraţiei directe. Această reprezentare spectaculară, teatralizată se reduce în oglinda sa la un spectacol egalitar minimal: acela al opoziţiei ocazionale şi temporare, dar întotdeauna reînnoite, a opţiunilor privitoare la referenţi sociali. Aceste opţiuni sunt propuse de o figură autorizată unor invitaţi având – cel puţin în aparenţă – un acces egal la puterea cuvântului. Totuşi, aceşti invitaţi sunt transformaţi – prin jocul regulilor spectacolului – în prototipuri sociale: nişte cetăţeni, liberi şi egali în drepturi.

Partea a III-a

Trei talk show-uri, trei culturi, trei realizări ale unui mit

Funcţia de înfăptuire a mitului democraţiei directe pe care o îndeplineşte talk show-ul ni se pare realizată, cu toate că acest lucru se face în diverse maniere, în diferitele ţări (Franţa, Spania, Italia) pentru care am analizat câte un talk show semnificativ. Alegerea Europei (de Vest, până nu demult) este legată, în acelaşi timp, de faptul că Europa este sub un regim democratic, pe de o parte, şi de faptul că dezaprobarea clasei politice este acompaniată de o pierdere a ataşamentului pentru democraţia reprezentativă, de pe altă parte. Acolo unde politicile au eşuat, unde sistemele de guvernare nu mai pot să rezolve într-o manieră satisfăcătoare problemele cetăţenilor, se observă apariţia – constantă – a unui apel la miturile salvatoare... pe care televiziunea le „concretizează" în maniera sa.

Alegerea acestor trei ţări, care fac parte din ceea ce se numeşte Europa de Sud: Franţa, Spania, Italia, răspunde unei duble preocupări: de *proximitate culturală*, pe care o presupunem, între aceste ţări, în ceea ce priveşte o democraţie care-şi găseşte bazele la Atena şi miturile în Grecia; de *proximitate istorică*, dacă ne referim la sistemele sociopolitice.

Fără îndoială că putem să ne gândim că rezultatele astfel obţinute nu sunt neapărat generalizabile la alte ţări europene: cele din Europa de Nord. *A priori*, ne gândim că, dincolo de diferenţele culturale, fenomenul talk show-ului ar trebui să poată fi analizat în aceiaşi termeni. Dar aceasta nu este decât o ipoteză care se bazează pe ideea unei crize generale a democraţiei reprezentative şi pe diferitele funcţii de substituire pe care media televizuale le îndeplinesc peste tot în Europa.

Observaţiile care vor urma sunt provenite dintr-un studiu efectuat de patru echipe de cercetare, una în Italia (la Universitatea Bari), alta în Spania (Universitatea Autonomă Barcelona) şi alte două în Franţa (Universitatea Paris-XIII şi Paris-VIII). Aceste echipe au analizat, respectiv, emisiunile „Maurizio Costanzo Show" pentru Italia, „Viaţa într-un plic" (*La Vida en un xip*) pentru Spania, „Cerule mare! marţea mea" (*Ciel! mon mardi*) pentru Franţa[1].

Rezultatele acestor analize au fost regrupate în jurul a trei poli de descriere: în *variante structurale*, care vorbesc despre dispozitivul acestor emisiuni, în *variante strategice*, care ne indică schimburile de cuvinte ce se construiesc aici, şi în *variante demonstrative*, care schiţează organizarea lor vizuală. Vom da caracteristicile esenţiale ale emisiunilor respective şi vom propune o interpretare a acestora ţinând cont de diferenţele socioculturale pe care le exprimă.

1. Pentru detalii privind această analiză, vezi *Paroles en images, images en paroles*, ed.cit.

Capitolul 1

Variantele structurale

1. Macrostructurile

Examinând informaţiile prezentate sub forma unui tabel pe pagina următoare, ne vom da seama imediat că „Maurizio Costanzo Show" se distinge de celelalte emisiuni prin familiaritatea creată de programarea sa în cinci seri pe săptămână ; acest lucru ne autorizează să descriem „Maurizio Costanzo Show" drept cel mai mare şi mai popular „salon" din Italia, acest lucru nefiind deloc aplicabil celorlalte două talk show-uri.

În plus, „Maurizio Costanzo Show" se prezintă într-o organizare omogenă, în măsura în care ansamblul emisiunii este consacrat interviurilor cu invitaţii, în timp ce celelalte două emisiuni sunt compozite, „Cerule mare ! marţea mea" cuprinzând o parte de dezbatere şi o parte de interviu-mărturie cu un invitat vedetă, precum şi un „blocnotes", iar „Viaţa într-un plic" cuprinzând o parte de interviuri cu invitaţi-experţi şi o parte de dezbatere cu publicul, la care se adaugă sondaje cu publicul exterior.

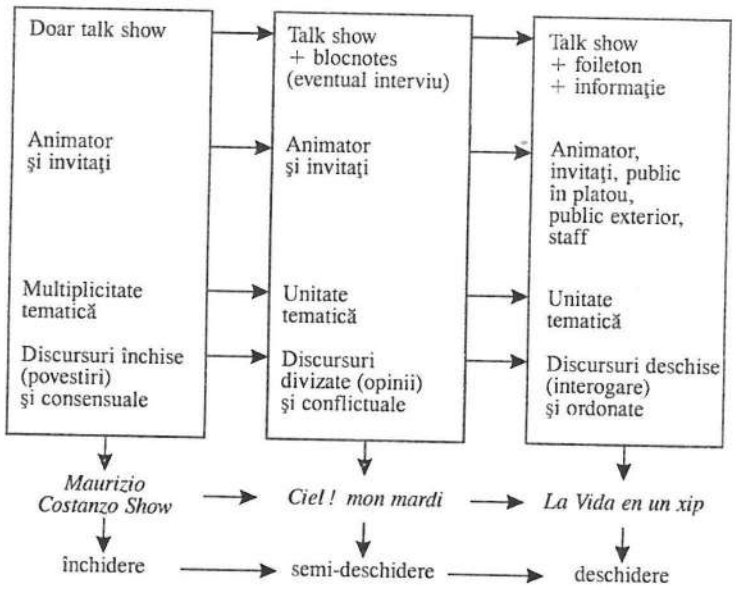
Observăm deci că locul acordat publicului diferă după tipul de emisiune şi că, în acelaşi timp, rolurile care vor fi jucate de animator şi de invitaţi vor fi diferite pentru fiecare dintre ele.

În sfârşit, vom remarca faptul că, datorită tematicii care variază în cazul celor trei emisiuni (multiplă la „Maurizio Costanzo Show", unică la „ Cerule mare ! marţea mea" şi la „Viaţa într-un plic"), tipurile de discurs care se produc în fiecare dintre ele vor fi variabile.

Fişe de informare despre caracteristicile generale ale diferitelor talk show-uri

Emisiune / Caracteristici	*Ciel ! mon mardi* (C. Dechavanne)	*Maurizio Costanzo Show* (M. Costanzo)	*La Vida en un xip* (X. Puyal)
Fizice			
Frecvenţă	O dată pe săptămână	De cinci ori pe săptămână	O dată pe săptămână
Durată	≈ 90'	≈ 90'	≈ 180'
Oră	22 h	23 h	21 h
Audienţă medie	3 milioane	2,5 milioane	1 milion
Locaţie	Platou de televiziune	Teatrul din Roma	Platou de televiziune
Decor	Arenă	Teatru italian	Amfiteatru
Derulare	Talk show + blocnotes (+ interviu-mărturie, eventual)	Doar talk show	Foileton + informaţii (sondaje etc.) + talk show
Actorii talk show-ului	Animatori + invitaţi (eventual publicul din platou care intervine puţin)	Animatori + invitaţi	Animatori + invitaţi + public în platou + public exterior + staff tehnico-administrativ
Tematizare	Unică	Multiplă	Unică

Se poate spune că aceste diferenţe par să se ordoneze după o dimensiune care merge de la un talk show fără exterior, închis în el însuşi, la un talk show deschis spre exterioare multiple. La o extremitate a acestei dimensiuni am putea găsi „Maurizio Costanzo Show", iar la cealaltă, „Viaţa într-un plic", după modelul următor :



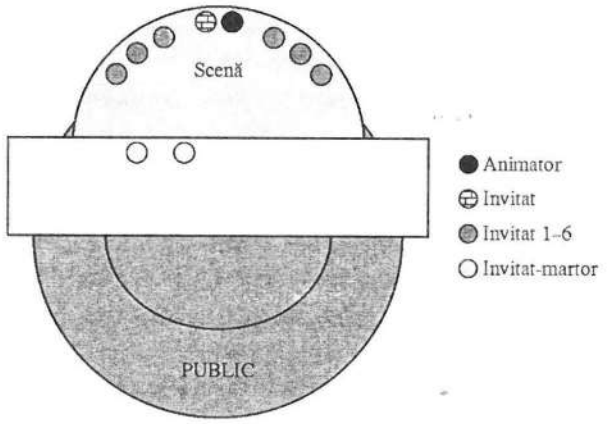
La o extremitate, „talk"-ul face „show"-ul, la cealaltă „show"-ul este dat de mai multe spectacole.

2. Dispozitivele

Să vedem care sunt *locul*, *decorul* şi *dispunerea* pe platou a ansamblului participanţilor pentru fiecare dintre aceste emisiuni[1]. Căci organizarea topologică a scenei arătate corespunde unei mize simbolice în ceea ce priveşte reprezentarea universului în care trebuie să se deruleze punerea în spectacol a cuvântului.

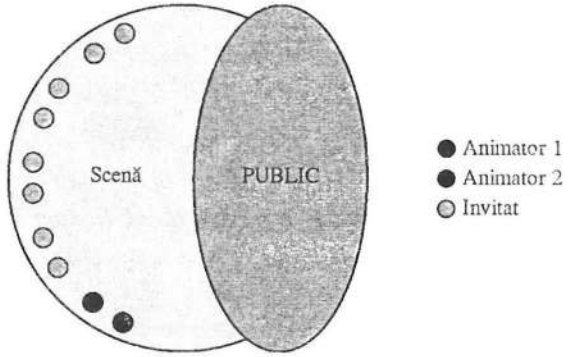
„Cerule mare ! marţea mea" prezintă un platou divizat în două părţi : una, scena ocupată de invitaţii care vor participa la dezbatere, alta plasată faţă în faţă cu prima, ocupată de public (vezi desenul). Pe scenă, invitaţii sunt dispuşi în formă de arc de cerc în mijlocul căruia se găseşte animatorul şi, lângă el, invitatul-vedetă. Uneori, invitaţii-martori stau în faţa celorlalţi, dar, într-o manieră generală, ansamblul acestei scene se află faţă în faţă cu publicul, dispus pe gradene ce se apleacă peste acest spaţiu scenic. Decorul este modern, spaţiul scenic este deschis spre culise şi spre maşini, eclerajul este crud, cu toate că dispunerea publicului pe gradene, în poziţie plonjantă spre scenă, ne aminteşte de o arenă.

1. Aceasta corespunde cu ceea ce G. Lochard şi J.C. Soulages, numesc „miza topologică", a cărei descriere detaliată se găseşte în *Paroles en images, images en paroles*, ed.cit.



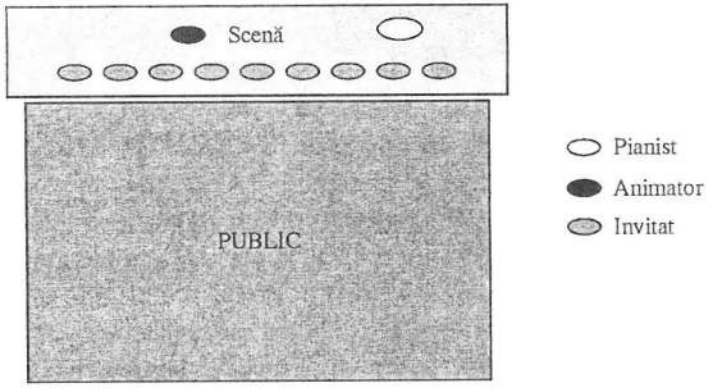
Ciel ! mon mardi

„Viaţa într-un plic" prezintă şi ea un platou divizat în două părţi. Invitaţi şi public sunt plasaţi unii în faţa altora pe două arcuri de cerc opuse, dar se ating şi vor fi şi mai mult articulaţi unii cu alţii prin animatorii care stau în picioare şi sunt mobili la punctul de întâlnire al acestor două spaţii. Invitaţii sunt dispuşi pe o singură linie, iar publicul pe rânduri. Decorul este modern, dar sobru, cu câteva efecte de hipermodernitate. Poate fi făcută o analogie cu un amfiteatru.



La Vida en un xip

„Maurizio Costanzo Show" se desfăşoară într-un teatru real, un teatru italian care delimitează foarte clar spaţiul scenei, mai ridicat faţă de cel al sălii unde sunt spectatorii. Scena pe care se găsesc invitaţii, aşezaţi pe scaune şi aliniaţi unul lângă celălalt în faţa publicului, un pianist în fundal – în poziţie înălţată şi în spatele invitaţilor – şi animatorul, care circulă pe o axă laterală între aceştia, este închisă faţă de culise (de unde ies invitaţii), constituind un spaţiu închis, separat de sală de o rampă, o cortină şi un ecleraj diferenţiat.



Maurizio Costanzo Show

Observăm faptul că aceste caracteristici ale dispozitivelor fiecăreia dintre emisiunile în cauză diferă şi putem spune deja că ele corespund la trei mize topologice diferite:

- „Salonul-teatru" al emisiunii „Maurizio Costanzo Show" ca loc emblematic în care se exhibă o democraţie fondată pe *interacţiunea consensuală* între oameni şi acumularea diversităţii lor.
- „Arena" emisiunii „Cerule mare! marţea mea" ca loc unde se exhibă o democraţie fondată pe *interacţiunea conflictuală* între oameni şi opoziţia opiniilor lor.

- „Amfiteatrul" emisiunii „Viaţa într-un plic" ca loc în care se exhibă o democraţie fondată pe *interacţiunea cooperativă* între oameni şi jocurile de întrebări/răspunsuri care construiesc realităţile lor.

Capitolul 2

Variantele strategice

Variantele strategice pot fi observate în cele trei spaţii verbale în care se stabilesc relaţiile interlocutive care se instaurează între participanţii la o dezbatere: *spaţiul interlocutiv* al iniţiativelor verbale, *spaţiul polemic* al consensurilor şi opoziţiilor dintre participanţi, *spaţiul argumentativ* al strategiilor de convingere.

1. Spaţiul interlocutiv

Acesta este spaţiul care are rolul de a indica modul în care intervin participanţii unei dezbateri, luând cuvântul, păstrându-l sau cedându-l.

În „Cerule mare! marţea mea" schimburile sunt rapide, alternate, cu câteva luări de cuvânt autonome din partea invitaţilor (ei nu aşteaptă să fie solicitaţi pentru a vorbi), cu numeroase suprapuneri şi cu întreruperi în succesiunea iniţiativelor verbale. Capitalul cuvintelor rostite este foarte neregulat, unii participanţi intervin mai mult, alţii mai puţin. Participanţii au o atitudine reactivă constantă, sunt gata să dea replici, luptă (însă, în cea mai mare parte a timpului, în van) pentru a lua cuvântul sau pentru a-l păstra. Animatorul, la

rândul său, se agită mult. În afară de începutul emisiunii, când îşi prezintă invitaţii, el se implică în dezbatere, îi solicită sau chiar îi provoacă pe unii sau pe alţii, apoi încearcă să preia din nou controlul dezbaterii pe care l-a pierdut întru câtva.

Toate acestea conduc la o divizare a spaţiului interlocutiv prin faptul că participanţii iau cuvântul într-o manieră reactivă într-o mecanică de reflectări ale replicilor. Acest lucru este, de altfel, în concordanţă cu structura lingvistică a schimburilor: o oralitate dislocată, cea pe care o auzim în conversaţiile animate dintre mai mulţi interlocutori, alcătuită din fraze incomplete, reluări şi redundanţe numeroase, anticipări şi suprapuneri sintactice (inclusiv la animator). Să ne amintim faptul că această dislocare nu este conformă (şi cu atât mai puţin în cazul animatorului) cu oralitatea controlată şi liniarizată a media audiovizuale.

În „Viaţa într-un plic" schimburile, comparativ cu „Cerule mare! marţea mea", sunt mai lente, urmând o alternanţă mai regulată, cu puţine luări de cuvânt autonome din partea invitaţilor (ei aşteaptă să fie solicitaţi pentru a vorbi), cu foarte puţine suprapuneri (ei aşteaptă să termine ceilalţi de vorbit pentru a vorbi la rândul lor) şi câteva întreruperi care nu se produc, în general, decât atunci când unii invitaţi vor să se apere sau când experţii vor să rectifice declaraţii false sau să aducă unele precizări destinate să facă lumină în acea dezbatere. Într-o manieră generală, aceşti invitaţi au o atitudine de „aşteptare pentru a vorbi". Animatorul este foarte prezent, însă distant, nu se implică, are controlul modului în care este tratată tema dezbaterii, dar şi controlul distribuirii iniţiativelor verbale, nu utilizează niciodată ironia şi nici provocarea deschisă, este foarte preocupat de claritatea şi de urmarea progresivă a dezbaterii, făcând întotdeauna faţă interlocutorilor săi. Contrar emisiunii „Cerule mare! marţea mea", acest lucru conduce la o organizare a spaţiului interlocutiv structurată în manieră progresivă, foarte controlată şi orchestrată de un animator care joacă rolul de dirijor.

În „Maurizio Costanzo Show", schimburile sunt de asemenea lente şi regulate, dar urmăresc o alternanţă reglată de către un animator care este locul ei geometric. Altfel spus, în unele cazuri rare de divizări între invitaţi, avem de-a face, în acest model, mai mult cu o succesiune de interviuri decât cu o dezbatere veritabilă. Invitaţii nu vorbesc decât atunci când sunt solicitaţi, iar animatorul este omniprezent, dominând derularea schimburilor verbale, pentru că el este cel care stăpâneşte, cvasi-exclusiv, distribuirea luărilor de cuvânt, intervenţiile de continuitate, de relansare, de închidere sau de iniţiere a unor noi teme, utilizând conivenţa, umorul, uneori chiar ironia. Organizarea spaţiului interlocutiv care rezultă este, am spune noi, *legată*. Legată pentru că înlănţuirea luărilor de cuvânt este în mod armonios coordonată; legată pentru că replicile nu se succedă doar într-o manieră cumulativă, mişcările gândirii pe care ele le vehiculează fiind asociate unele cu altele; legată, în fine, în sensul în care „legăm un sos", pentru că discursul, în acest caz, în loc să fie divizat, ca la „Cerule mare! marţea mea", sau să avanseze în progresie, ca la „Viaţa într-un plic", „se îngroaşă" învârtindu-se în jurul său.

2. Spaţiul polemic

Acesta este spaţiul care exprimă tipurile de relaţii ce se stabilesc între interlocutorii schimburilor verbale realizate simetric sau complementar, cu agonalităţi sau conivenţă, cu respingeri ale celuilalt sau cu alianţe cu celălalt.

În „Cerule mare! marţea mea", am văzut deja, animatorul este un fel de „domn loial". El îşi prezintă invitaţii în funcţie

de rolul pe care aceştia îl joacă în „afacerea" care va fi dezbătută: ei sunt pro sau contra, apărători sau acuzatori, adversari sau aliaţi. Ei sunt deci prezentaţi ca arhetipuri de acţiune sau de opinie. În plus, sub efectul intervenţiilor provocatoare ale animatorului, sunt îndemnaţi să exacerbeze relaţiile de contradicţie, de opoziţie sau de dezacord dintre ei, până în punctul în care nu-şi mai răspund unii altora, ci juxtapun aserţiuni. De altfel, animatorul se implică el însuşi în dezbatere, pare că ia partea unora, moralizează, judecă, evaluează, dar adeseori într-o manieră clovnească, făcând jocuri de cuvinte, glume. Toate acestea au ca efect construirea unei scene a conflictelor, însă a conflictelor tratate în modul comic, uneori chiar al farsei, şi nu în modul tragic.

Dacă vom observa mai îndeaproape maniera în care animatorul conduce emisiunea[1], vom constata că el intervine adesea chiar asupra actului de gestiune: el este cel care dă cuvântul, îl retrage, îl dă din nou, îi întrerupe pe unii, insistă la alţii, îi incită pe interlocutori să vorbească mai aproape de microfon – tot atâtea lucruri care scot în evidenţă această gestiune pentru ea însăşi. Astfel, există protagonişti prezentaţi ca arhetipuri în relaţii antagoniste, schimburi verbale care nu-şi răspund, o moderare şi o gestiune care se afişează ca un teatru de marionete transparent, toate acestea determinând un spaţiu polemic *spectacularizat*, demonstrat, oferit spre a fi văzut, exhibat.

În „Viaţa într-un plic", animatorul, aşa cum am spus, operează ca un dirijor de orchestră, dar un dirijor serios şi discret. În prima parte a dezbaterii, el îşi prezintă invitaţii cu statutul lor şi îi solicită în raport cu acesta din urmă. Îi înfăţişează deci cu o imagine identitară de competenţă şi

1. Vezi în *Paroles en images, images en paroles*, ed.cit., şi *supra*.

aşteaptă de la ei răspunsuri precise, tehnice. Aceştia nu sunt instituiţi în poziţii neapărat antagoniste, ceea ce face ca aici, contrar emisiunii „Cerule mare! marţea mea", schimburile verbale să se dezvolte într-o succesiune de întrebări/răspunsuri, care se înscriu ele însele într-o problematică generală ce a fost stabilită în prealabil pentru a constitui cadrul de referinţă al schimburilor. În plus, animatorul, ajutat în această privinţă de secretarii lui, joacă un rol de ghid, în măsura în care el explică răspunsurile, le reia, rezumă intervenţiile, stabileşte legături între acestea. Iar acest lucru se întâmplă cu cea mai mare sobrietate, pentru că, în mod contrar animatorului emisiunii „Cerule mare! marţea mea", el nu scoate în evidenţă modul său de gestiune, nu-l lasă să se vadă, şi chiar îl estompează cât mai mult posibil. În partea a doua a emisiunii, cea în care este solicitat şi publicul, interlocutorii sunt lăsaţi să intervină liber, dar sunt readuşi pe calea cea bună dacă nu dezbat raţional, conflictele sunt deci temperate printr-un fel de regulă implicită a dezbaterii care cere ca schimburile de opinii contrare să se facă ascultându-l pe celălalt într-un mod civilizat.

Văzând ansamblul acestor caracteristici, putem spune că spaţiul polemic din „Viaţa într-un plic" este *didactizat*, făcut esenţial din complementarităţi şi din puţine simetrii.

În „Maurizio Costanzo Show", animatorul este dominant, omniprezent şi joacă un rol de „legătură". El este cel care iniţiază schimburile verbale ale celorlalţi, fiind ordonatorul ansamblului acestor iniţiative. El caută, în acelaşi timp, să celebreze, întinzând capcane invitaţilor, şi să se autocelebreze printr-o mânuire subtilă a ironiei şi prin replici elegante. El hotărăşte cine oferă argumentele, face sinteze proprii, alternând opoziţiile de idei, creând un loc al discursurilor consensuale[1].

1. Aceste întrebări sunt, de altfel, suficient de largi pentru ca toată lumea să se poată regăsi în ele.

Ca în „Viaţa într-un plic", el nu arată modalitatea sa de a gestiona emisiunea. Se deplasează în permanenţă lateral, de la un invitat la altul, dar în spatele lor, poziţie care o aminteşte pe cea a psihanalistului. Are o gestică învăluitoare, o proxemică intimă (îşi atinge invitaţii, le pune mâna pe umeri), tonul vocii este suav, curgător. Şi, ca într-o mişcare a gândirii paralelă cu deplasările sale, dezvoltă un discurs de la care pleacă cele ale interlocutorilor şi la care, în ultimă instanţă, acestea vor reveni. Vom putea spune că, în acest caz, animatorul joacă un dublu rol, de catalizator şi de moaşă, şi că spaţiul emisiunii „Maurizio Costanzo Show" este mai puţin polemic. El este mai degrabă permisiv şi flotant, pentru că aşa vrea animatorul care este, aici, stăpânul absolut.

3. Spaţiul argumentativ

Este spaţiul în care se construiesc finalităţi persuasive, cu ajutorul unei anumite alegeri a argumentelor şi al unei anumite ordonări a raţionamentelor.

În „Cerule mare! marţea mea", tematica dezbaterii este, în general, dată de titlul[1] care instaurează ceea ce noi am numit o macro-temă; dar aceasta explodează literalmente într-o pluralitate de subteme şi în numeroase digresiuni tematice, ceea ce are ca efect oferirea unei viziuni taxinomice (de descompunere şi de clasare) a dezvoltării raţionamentului. Se produc alunecări constante de la o subtemă la alta, de la o digresiune la alta, care sunt fapte ale interlocutorilor şi nu sunt controlate de animator; acest lucru produce un efect de fragmentare ce corespunde, de altfel, efectului de divizare a spaţiului interlocutiv.

1. De exemplu, „Educaţia sectară" (*L'Education sectuelle*) şi ceea ce s-a petrecut într-o dezbatere în întregime saturată de sexul în sectă.

Studiul schimburilor verbale şi al înlănţuirii lor demonstrează că participanţii la dezbatere procedează prin alternarea sau succesiunea „aserţiunilor principiale" şi a „aserţiunilor factuale"[1]. Primele ţin de un discurs etic ce nu este susceptibil de o punere în cauză, căci este socotit a fi împărtăşit de toţi (evidenţa, *doxa*), celelalte ţin de un discurs testimonial care are ca funcţie dovedirea a ceea ce este exprimat recurgând la experienţa trăită, discurs care nu este nici el susceptibil de o punere în cauză.

Astfel, ne găsim într-un spaţiu argumentativ blocat, pentru că nu mai este loc pentru dezvoltarea unui raţionament, iar argumentele nu sunt niciodată discutate. Rămâne deci confruntarea identitară a celor buni cu cei răi, lucru care ne trimite la caracteristicile spaţiului polemic.

În „Viaţa într-un plic", tematica dezbaterii este dată de titlul care desemnează tema ce va fi efectiv tratată în cursul emisiunii. Se produc şi aici alunecări, dar nu, ca în cazul emisiunii „Cerule mare! marţea mea", o alunecare care să se producă din digresiune în digresiune. Aici, alunecarea constă în a se îndepărta de fapte şi de mărturii pentru a merge înspre cauzele care vor explica acele fapte; de unde importanţa, în acest tip de dezbatere, a discursurilor experţilor. Am putea merge până la a vorbi despre „cauzele esenţialiste", pentru că acestea sunt prezentate drept ceea ce constituie esenţa însăşi a ceea ce se află la originea faptelor.

Această viziune *esenţialistă* a căutării cauzelor dă dezbaterii un caracter de căutare colectivă a adevărului, ce nu poate fi găsit la „Cerule mare! marţea mea". Dacă adăugăm la aceasta şi rolul jucat de animator, pe care l-am văzut că gestionează acţiunea şi dispozitivul, le orchestrează şi vrea să participe la această căutare a adevărului, putem spune că

1. Vezi în *Paroles en images, images en paroles*, ed.cit.

spaţiul argumentativ al emisiunii „Viaţa într-un plic", departe de a fi blocat ca în „Cerule mare! marţea mea", este aici coorientat.

În „Maurizio Costanzo Show", spaţiul tematic se caracterizează printr-o multitudine de teme, care nu au, în mod necesar, legături unele cu altele şi sunt tratate pe măsură ce emisiunea se derulează. Aceste teme depind de participanţi, în relaţie cu ceea ce au produs ei (o carte, o operă de artă, o piesă de teatru, un film etc.), motiv pentru care au şi fost invitaţi. Nu există macro-teme, ca în „Viaţa într-un plic" şi în „Cerule mare! marţea mea", ci mai multe teme dezlânate, fiecare construită într-o manieră metaforică („Comedia vieţii"), în legătură cu o operă, („Artă şi stil" în modă). În interiorul fiecăreia dintre aceste teme se produc alunecări, dar într-o manieră total diferită faţă de celelalte emisiuni. Nu alunecări către „subteme", ca în „Cerule mare! marţea mea", nici către „cauze esenţialiste", ca în „Viaţa într-un plic", ci alunecări către „imagini identitare", adică înspre ceea ce transformă atât invitatul în personaj de teatru, care intră şi iese de pe scena vieţii – şi a teatrului care este talk show-ul – (de exemplu, ce este „un artist", „un intelectual", „un drogat"), cât şi faptele în metafore abstracte, în serii de situaţii închise în ele însele ca în schiţele literare (de exemplu, ce este „comedia vieţii", „creaţia artistică", „martirul"). Dacă adăugăm la aceasta rolul de catalizator pe care îl joacă animatorul, ne dăm seama că organizarea acestui spaţiu tematic nu este orientată către căutarea „esenţelor cauzale", ca în cazul „Viaţa într-un plic", ci este un pretext pentru a construi imaginaruri ale cuvintelor, lăsându-le pe acestea din urmă libere să meargă în derivă, să alunece, să plutească ca în psihanaliză sau ca în poezie – adică în afara câmpului raţionalităţii sociale –, în voia vagabondajelor lor şi a accidentelor de parcurs.

Vom spune că spaţiul argumentativ al emisiunii „Maurizio Costanzo Show" nu este nici blocat, nici coorientat, ci derivaţional.

Vom rezuma ansamblul acestor caracteristici în tabelul următor:

Tabel comparat al talk show-urilor

Ciel ! mon mardi	*La Vida en un xip*	*Maurizio Costanzo Show*
Topologie		
„Amfiteatru", „arenă"	„Sală de dezbatere"	„Teatru real"
Spaţiu de interlocuţiune		
Animator *implicat*	Animator *distant*	Animator *omniprezent*
Participant *reactiv*	Participant *care aşteaptă*	Participant *supus*
Spaţiu *scindat*	Spaţiu *orchestrat*	Spaţiu *legat*
Spaţiu polemic		
Animator *polemist*	Animator *ghid*	Animator *moaşă*
Participant *antagonist*	Participant *cu păreri opuse*	Participant *din lume separată*
Spaţiu *polemic, spectacularizat*	Spaţiu de *contradicţie didactizată*	Spaţiu *permisiv şi flotant*
Spaţiu argumentativ		
O macro-temă	*O macro-temă*	*Numeroase teme*
Numeroase subteme	*Numeroase aspecte*	*Legate de participanţi*
Succesiune de aserţiuni principiale/factuale	*Căutare a cauzalităţilor*	*Imagini metaforice*
Spaţiu		
Argumentare *blocată*	Argumentare *co-orientată*	Argumentare *derivaţională*

Capitolul 3

Variantele demonstrative

„Comunicarea televizuală în direct, în diferitele sale genuri, este întotdeauna rezultanta unei duble enunţări. O enunţare verbală, pe de o parte [...], şi o enunţare vizuală, pe de altă parte."[1]

Fără a relua în detaliu analizele făcute de aceşti autori, vom reţine trăsăturile proeminente ce privesc procedeele de *vizibilitate*, care corespund unei mize „vizuale", procedeele *axelor vederii*, care corespund unei mize „finale", şi procedeele de *secvenţializare*, care corespund unei mize „inter-semiotice"[2].

1. G. Lochard si J.-C. Soulages, 1994, op.cit.
2. Să ne amintim definiţiile pe care le dau G. Lochard si J.-C. Soulages fiecăreia dintre aceste mize:
   - Miza „vizuală" se traduce prin modul şi nivelul prezenţei protagoniştilor pe ecran.
   - Miza „scopică" pe care o verifică observarea construcţiilor diferenţiale de amplasament sau de „puncte de vedere" spectatoriale.
   - Miza „inter-semiotică", pe care o implică operaţiunea de punere în scenă vizuală, construind figuri de coeziune, congruenţă sau chiar de ruptură între diferitele straturi ale limbajelor (verbal, gestual şi vizual).

1. Procedeele de vizibilitate

În „Cerule mare! marţea mea", capitalul vizual al animatorului este foarte important (ca în cele mai multe dintre talk show-uri), dar prezenţa sa se caracterizează prin apariţii scurte şi, în acelaşi timp, frecvente, chiar dacă - fapt particular notabil - nu este el cel care vorbeşte. În schimb, animatorul de la „Viaţa într-un plic" apare mai frecvent decât invitaţii săi, dar într-o proporţie care nu este excesiv superioară şi, în orice caz, el este arătat rar atunci când vorbesc alţi participanţi. Animatorul de la „Maurizio Costanzo Show" se singularizează prin apariţii lungi, ele fiind adeseori cuplate cu cele ale invitaţilor cărora le adresează întrebări sau ale ansamblului invitaţilor, ceea ce produce un efect de co-prezenţă constantă.

Analizând jocul de cadraj, ne dăm seama că în „Cerule mare! marţea mea" telespectatorul este plasat într-o „distanţă personală"[1], care corespunde mai mult sau mai puţin distanţei care separă interlocutorii într-o conversaţie sau într-o discuţie, prin faptul că predomină planul-umăr şi planul-talie. Din acest punct de vedere, telespectatorii emisiunii „Viaţa într-un plic" se găsesc plasaţi în acelaşi tip de distanţă, cu toate că aici găsim mai multe gros-planuri, pe de o parte, şi planuri de semi-ansamblu şi de ansamblu, pe de altă parte. În schimb, şi o dată în plus, „Maurizio Costanzo Show" se diferenţiază de celelalte două emisiuni printr-un efect de „distanţă socială", în care predomină cadraje duale sau colective (co-prezenţe), în planuri de semi-ansamblu sau de ansamblu.

1. Pentru diferenţa dintre „distanţa personală" şi „distanţa socială", vezi definiţiile acestor autori în *Paroles en images, images en paroles*, ed.cit.

2. Axele vederii

Studiul axelor vederii (sau puncte de vedere scopice) evidenţiază faptul că: „Cerule mare! marţea mea" propune o axă a vederii de *nivel* cu, în general, planuri de faţă pentru animator şi pentru invitaţi organizate în serii de câmp-contracâmp, ceea ce întăreşte efectul de „distanţă personală" de care am vorbit; „Viaţa într-un plic" propune axe ale vederii atât de *nivel*, cât şi uşor *contra-plonjate*, cu planuri în majoritate de 3/4 faţă, ceea ce are ca efect plasarea telespectatorului în poziţie de „observator" al scenei reprezentate; „Maurizio Costanzo Show" propune o axă a vederii uşor contra-plonjată, cu planuri de 3/4 faţă, uşor lateralizată, ceea ce, combinat cu planurile largi, (de ansamblu sau de semi-ansamblu), contribuie la plasarea telespectatorului în poziţia de „spectator al orchestrei" dintr-o sală de teatru (ceea ce, să amintim, corespunde dispozitivului fizic al emisiunii).

3. Procedeele de secvenţializare

În studiul secvenţializării, constatăm că aceasta este cam aceeaşi în toate cele trei tipuri de emisiune, asigurând un puternic paralelism între participanţii care vorbesc şi apariţia lor. Putem doar să remarcăm că în „Cerule mare! marţea mea" există uneori o ruptură între aceste două planuri, deoarece animatorul este arătat adeseori, chiar şi atunci când nu vorbeşte el, iar în „Maurizio Costanzo Show" există adesea articulări între discursul animatorului, în timp ce se plimbă în lateral, în spatele invitaţilor, şi prezentarea ansamblului scenei cu invitaţii săi şi cu pianistul.

Vom rezuma aceste diferenţe de prezentare a imaginilor în tabelul sinoptic care urmează.

Ritualizarea vizuală a talk show-urilor analizate

		Ciel ! mon mardi	*Maurizio Costanzo Show*	*La Vida en un xip*
Dispozitive şi mize „topologice”	Caracteristici ale spaţiului fizic	*Teatru modern* • Continuitate scenă/sală • Platou deschis către exterior : estetica şevaletului	*Teatru burghez* • Separare scenă/sală • Rampă, cortină • Închiderea spaţiului scenic • Scenă ridicată • Public plasat jos • Diferenţe de luminare (scenă foarte luminată, sală mai puţin luminată)	*Teatru antic* • Nu există clivaje scenă/sală • Dispoziţie concentrică şi gradată a ansamblului participanţilor • Ancorare a dispozitivului în jurul animatorilor, constituiţi în liant invitaţi/public
	Caracterizarea spaţiului filmic	• *Deschis* (către *un* exterior) prin câteva secvenţe pre-înregistrate	• *Închis* în spaţiul schimburilor dintre animator şi invitaţi	• *Scindat* către exterioare variate : anchetă iniţială, vizualizare a unui dispozitiv în jurul animatorilor, constituiţi în liant public/ invitaţi
	Caracterizarea amplasărilor	• Invitaţi aşezaţi de o parte şi de alta a animatorului şi structuraţi în două grupuri opuse • Public aşezat pe gradene înălţate	• Invitaţi aşezaţi în faţa publicului • Animator mobil • Pianistul în planul îndepărtat • Public aşezat jos, în sală	• Invitaţi aşezaţi • Animator în picioare în faţa publicului • Public aşezat pe „gradenele” amfiteatrului (uşor înclinat)

		Ciel ! mon mardi	*Maurizio Costanzo Show*	*La Vida en un xip*
Procedee şi mize „vizuale”	Timpul apariţiilor pe ecran	• Centrare pe animator (1/4 din timpul total al emisiunii) şi pe doi invitaţi (1/5 şi 1/7 din timp) Ceilalţi invitaţi au o prezenţă pe ecran situată între 1/10 şi 1/20 din timp	• Centrare puternică pe animator (1/2 din timpul total) şi prezenţă a invitaţilor echivalentă (1/4 până la 1/5 din timp)	• Centrare pe public (1/3 din timpul total), apoi pe animator şi pe invitaţi, în mod egal (de la 1/10 la 1/12 din timp)
	Număr de apariţii	• Corelate cu timpul apariţiilor	• Corelate cu timpul apariţiilor	• Corelate cu timpul în ansamblu (40% public, 20% animator), dar cu un decalaj
	Tipuri de planuri	• Plan-umăr (aproape 3/4 din planuri)	• Repartizate : plan-umăr 25%, plan american 25%, plan semi-ansamblu 25%, gros-plan 13%, plan de ansamblu 8%	• Plan-umăr (aproximativ 3/4 din planuri)

	Ciel ! mon mardi	*Maurizio Costanzo Show*	*La Vida en un xip*
Axe ale vederii şi mizã „scopicã"	• Punere în scenă fondată pe un spectator „avansat" („exterior scenei interacţionale, dar prezent în spaţiul scenic"), cu care îl invităm pe telespectator să se identifice	• Punere în scenă fondată pe un punct de vedere anonim, ce poate fi atribuit publicului autentic din teatru, cu care îl invităm pe telespectator să se identifice	• Punere în scenă fondată pe : în prima parte, un telespectator din publicul care îi priveşte pe experţi ; în partea a doua, un telespectator din publicul actor al dezbaterii
„Secvenţializare" şi mizã „inter-semioticã"	• Accent pus pe sincronia comunicaţională (75% din timpul total) şi pe sincronia situaţională (20% din timpul total)	• Accent pus pe sincronia comunicaţională (83% din timpul total) şi pe sincronia situaţională (12% din timpul total)	• Accent pus pe sincronia comunicaţională (90% din timpul total) şi pe sincronia situaţională (3% din timpul total)

Scoaterea în evidenţă a caracteristicilor punerii în scenă vizuale a fiecăruia dintre aceste talk show-uri ne permite să distingem :

- *Trei tipuri de „estetică catodică"*

O estetică de „clip", care corespunde unei difuzări *fragmentate* a scenei prezentate telespectatorului, ca în „Cerule mare ! marţea mea".

O estetică de „observare", care corespunde unei difuzări uşor *suprarealiste* a scenei, cu alternanţe de distanţă personală/distanţă socială, ca şi cum am fi plasaţi în spatele unui amfiteatru, acesta fiind cazul emisiunii „Viaţa într-un plic".

O estetică de „teatralitate", care corespunde unei difuzări uşor *contra-plonjate* a scenei de teatru, cu alternanţe de distanţe (personale/sociale) care sunt legate, de data aceasta, fiind astfel diferite de cele ale emisiunii „Viaţa într-un plic", precum şi deplasărilor animatorului, ca şi cum telespectatorul ar fi aşezat efectiv în locul spectatorului într-un fotoliu de orchestră şi şi-ar deplasa privirea după mişcările ce se produc pe această scenă.

- *Trei tipuri de „reprezentare"*

O reprezentare „directă" a democraţiei directe în „Viaţa într-un plic", atestată de iruperea, la nivelul topologic, vizual, scopic şi inter-semiotic, a publicului. Publicul este şi spectator, şi actor în acelaşi timp. Totul se petrece ca şi cum am zice direct telespectatorului : „Tu eşti aici, tu eşti cel care vorbeşte, iar acest lucru este important". Animatorul dispare (aparent, bine-înţeles), invitaţii dispar (sau sunt făcuţi să dispară), publicul intră în scenă, publicul este pe scenă, cuvântul său este pe scenă.

La cealaltă extremă, în „Maurizio Costanzo Show", o reprezentare „teatralizată" a reprezentării pe care şi-o face animatorul despre reprezentarea pe care cetăţenii italieni şi-o fac despre democraţia directă, atestată prin tratarea vizuală a diferitelor mize: pe planul *topologic*, animatorul îşi intensifică prezenţa prin mobilitatea sa confruntată cu imobilitatea invitaţilor şi prin prezenţa pianistului, îşi teatralizează prezenţa prin dispariţia publicului – expulzat în umbra sălii –, expulzând deopotrivă discursul invitaţilor în umbra insignifiantului, o teatralizează, de asemenea, prin închiderea spaţiului, cuvântul singur creând o realitate, fără exterior; pe planul *vizual*, el este omniprezent, această omniprezenţă dublându-se cu o prezenţă relativ importantă (şi cantitativ echivalentă cu a diferiţilor invitaţi), accentuată de un efect „figură-fond", unde fondul va fi animatorul; pe planul *scopic*, publicul este anonimul mut sau/şi complezent, iar telespectatorul este aici, ca şi publicul de teatru, pentru a asista la punerea în scenă a democraţiei efectuată de un regizor foarte prezent pe scenă, intensificând astfel „valoarea sa performativă"; pe planul *inter-semiotic*, imaginea „urmează" cuvântul, dar – în măsura în care discursul dominant este aici cel al animatorului – imaginea „urmează" animatorul.

În sfârşit, „punere în reprezentare a reprezentării", aceea pe care un ansamblu de persoane (şi Dechavanne) şi-o fac despre reprezentarea pe care cetăţenii francezi şi-o fac despre democraţia directă. Aici animatorul joacă un rol important, dar esenţialul este în altă parte – în punerea în spectacol a unei interlocuţiuni polemizate.

Capitolul 4

Despre falsa universalitate a talk show-ului

Această analiză comparativă demonstrează două lucruri:

- pe de o parte, că există puncte comune între aceste diverse emisiuni, ceea ce ne permite să conchidem că există un gen televizual care se defineşte ca dispozitiv de punere în scenă a unui discurs conflictual sau a unei suferinţe destinate să sugereze un adevăr denunţător/reparator al unei dezordini sociale. În acelaşi timp, sub pretextul că se pun în serviciul cetăţeanului şi al individului, dispozitivul respectiv îi privează pe aceştia de propriul cuvânt;
- pe de altă parte, că există, de asemenea, notabile diferenţe în privinţa formelor dispozitivului – şi deci a semnificaţiilor pe care acestea le antrenează –, despre care putem face supoziţia că ţin de specificităţile contextului socio-cultural în care sunt difuzate aceste emisiuni.

Acest lucru este mai degrabă liniştitor, pentru că, în mod contrar discursurilor care afirmă că televiziunea este universală, că genurile de emisiuni pe care le difuzează sunt aceleaşi peste tot şi că modelele se exportă/importă ca atare, observăm că se impune pregnanţa substratului cultural.

Astfel, ne este permis să încercăm câteva ipoteze interpretative asupra relaţiilor pe care le-am putea stabili între semnificaţiile pe care le-am putut degaja din aceste forme diferite ale dispozitivului şi locurile mentale în care se construiesc imaginarurile sociale ce exprimă reprezentările pe care şi le fac grupurilor sociale.

1. Trei imaginaruri despre locul simbolic al discursului

1.1. *Talk show-ul francez*

Tipul „Cerule mare ! marţea mea" se caracterizează, să amintim, prin instaurarea unei *scene-arene*, loc al schimburilor verbale puternic polemizate, care este exhibată, arătată pentru ea însăşi, într-o manieră spectaculară. Există o punere în scenă vizuală care corespunde unei estetici catodice a clipului şi există şi un animator-spiriduş, jucându-se de-a musca la arat.

Putem observa aici un imaginar (judecat de către străini ca fiind specific franţuzesc) al „gustului pentru polemică şi pentru retorică". Această plăcere – şi, în acelaşi timp, această aptitudine – de a-l înfrunta pe celălalt într-o luptă feroce, dar cu armele retoricii, face ca respectiva înfruntare să nu poată fi considerată, atât de către participanţi, cât şi de către telespectatori, decât un joc ; un joc nobil, sigur, s-ar putea spune un turnir al cavalerilor din Evul Mediu, dar un joc care conţine o provocare ce trebuie acceptată. Există aici câteva lucruri, cum ar fi „joaca cu cuvintele", în tot ce are aceasta mai percutant (replica bună), mai agresiv (a închide gura adversarului) sau, din contră, mai înşelător (a-l flata pe celălalt), mai seducător (a-l anestezia pe celălalt). Pentru a verifica cele de mai sus, este suficient să se urmărească alte emisiuni de

radio sau de televiziune, politice sau culturale, care se prezintă sub formă de interviuri, faţă în faţă sau dezbatere. Întotdeauna este vorba despre un *cuvânt adresat* (ceea ce face diferenţa între „Cerule mare ! marţea mea" şi „Maurizio Costanzo Show") şi, fie că acesta înseamnă flatare sau agresiune a celuilalt, el se oferă întotdeauna ca un apel la o anumită împărtăşire a înţelegerii (în sensul de „a fi în înţelegere cu..."), ca un apel la conivenţă cu interlocutorul (partenerul-valorizator) sau cu un al treilea martor, fie el spectator sau telespectator.

Putem spune că tipul „Cerule mare ! marţea mea" se defineşte ca un proiect de *divertisment frivol*, care nu este finalizat în argumentarea sa şi a cărui perspectivă televizuală este exclusiv *catodică*.

1.2. *Talk show-ul catalan*

Tipul „Viaţa într-un plic" se caracterizează, aşa cum am văzut, prin instaurarea unei *scene-amfiteatru*, loc de schimburi verbale puternic controlate, în care trebuie să existe explicaţii şi opinii ale altora, printr-o punere în scenă relativ *transparentă*, destinată să servească ascultării cuvintelor, şi printr-un animator-dirijor de orchestră, jucând rolul unui ghid.

Particularităţile dispozitivului par să corespundă aici unui proiect precis care ţine de o situaţie istorică bine precizată. Potrivit spuselor animatorului-producător al emisiunii, ar fi vorba, în această Spanie a democraţiei care se naşte, de a-l învăţa pe cetăţean să-l asculte pe celălalt şi să-i vorbească fără a recurge la invective şi fără a arunca anatema asupra lui. De aici vine această necesară orchestrare a dezbaterii. Nu este vorba despre o „joacă cu cuvintele", ca în tipul francez, ci despre „a îmblânzi cuvintele" pentru a le da acestora, pe de o parte, un rol de creare a unor legături sociale, iar pe de altă

parte, o valoare de raţiune destinată să tempereze exacerbarea pasiunii care produce schimburi fără a-l asculta celălalt, şi să facă acceptată punerea sub semnul întrebării a unei cunoştinţe, a unei opinii.

Putem spune că tipul „Viaţa într-un plic" se defineşte ca un proiect *etic* finalizat în jurul acestei contribuţii a media la formarea noului cetăţean democratic, proiect a cărui realizare televizuală este *pedagogică*.

1.3. *Talk show-ul italian*

Tipul „Maurizio Costanzo Show" se caracterizează, aşa cum am mai spus, prin instaurarea unei *scene de teatru*, loc al schimburilor verbale „flotante", pe care se joacă, cu ajutorul cuvintelor, „comedia vieţii", printr-o punere în scenă ce face loc esteticului teatral, printr-un animator-bufon[1] jucând rolul de catalizator-analist al discursului social.

Putem vedea aici un imaginar al gustului pentru „fluenţa cuvântului", aşa cum o putem vedea manifestându-se în filmele italiene şi în *Comedia dell'Arte*. Este plăcerea – şi aptitudinea – de a înlănţui cuvintele într-un flux continuu, făcând gândurile să plutească în derivă, să se întoarcă în trecut, să anticipeze, făcând elipse, comparaţii, metafore minunate, utilizând umorul, ironia, deriziunea. Este vorba tot despre „o joacă cu cuvintele", dar care este de o altă natură decât cea din imaginarul francez. Aici nu există, practic, figura celuilalt. Este vorba despre a te lăsa purtat de curentul cuvântului, ca şi cum el ar fi stăpânul subiecţilor care vorbesc; de a te scălda, de a te complace în el, de a-i simţi

1. În sensul – revendicat, de altfel, de către animatorii talk show-urilor italiene – de: „critică – sub pretextul nebuniei – a puterii instituţionale şi a limbii sale de lemn".

fremătarea; de aceea putem vorbi, ca în psihanaliză, de „un cuvânt flotant", pentru că nu este adresat. La aceasta se adaugă un alt aspect, deja descris, al unui cuvânt care propune o viziune a lumii fragmentată, aceea a unui puzzle, a unui caleidoscop sau, aşa cum zic italienii înşişi, a unui *tutti-frutti* (diferite teme-scenete sunt tratate în cursul aceleiaşi emisiuni). Această viziune fragmentată a lumii este opusă viziunii scindate care apare în „Cerule mare! marţea mea" şi care corespunde unui imaginar al conflictului combinat cu o raţionalitate taxinomică.

A trăi cu „dezordinea" în care găsim plăcerea unei „nestăpâniri a propriei ordini", iată ce înseamnă *comedia umană*. Şi iată ceea ce defineşte „Maurizio Costanzo Show" ca un proiect al unei *estetici baroce*, nefinalizată, intranzitivă, aşa cum este cea a spectacolului vieţii.

Iată deci trei tipuri de talk show-uri, trei tipuri de proiecte, trei tipuri de imaginaruri: proiectul *ludic* al talk show-ului francez de punere în *spectacol* a unui *discurs conflictual*, corespunzând unui imaginar al *plăcerii polemicii*; proiectul *etic* al talk show-ului catalan de punere în scenă a unui *discurs domestic*, corespunzând unui imaginar al *conflictului între pasiune şi raţiune*; proiectul unei *estetici baroce* al talk show-ului italian de punere în scenă a unui *discurs flotant*, corespunzând unui imaginar al *plăcerii teatralităţii vieţii*. Toate trei totuşi, în ciuda diferenţelor, participă la un acelaşi simulacru, cel care ne face să credem că aceste genuri de emisiuni contribuie la dezvoltarea dezbaterii democratice în spaţiul public.

2. Trei imaginaruri ale democraţiei directe

Trebuie să adăugăm faptul că aceste tipuri diferite de imaginaruri socio-culturale produc fiecare un tip special de „imaginar al democraţiei" :

- „Cerule mare! marţea mea" este o „democraţie a conflictului", care trimite la arena în care se înfruntă cetăţenii, manipulaţi de un animator, care exagerează opoziţiile pentru a face spectacol şi, uneori, face să se încline sentinţa într-un sens sau în altul. Este vorba despre un simulacru al mitului „francez" al democraţiei directe care ar putea fi condensat în formulă gaullianã: „Cum să guvernezi o ţară care are 365 de feluri de brânză?".
- „Maurizio Costanzo Show" este o „democraţie a consensului", care trimite la salonul deschis în care conversează cetăţenii, salon pe care teatrul italian îl aseamănă cu piaţa unui sat unde oamenii vin să vorbească despre micile şi marile întâmplări din viaţa lor cotidiană şi unde, în acest fel, se stabilesc şi se consolidează normele şi regulile care guvernează comunitatea. Este vorba aici de un alt simulacru, acela al unei reprezentări – de către televiziune – a reprezentării (presupuse) pe care publicul italian şi-o face despre mitul democraţiei directe, reprezentare care s-ar condensa în formula pirandelliană: „Fiecare cu adevărul său".
- „Viaţa într-un plic" este o „democraţie cooperativă" care trimite la un amfiteatru în care cetăţenii vin, printr-un joc al întrebărilor condus de un animator-ghid, să construiască în parteneriat – într-un discurs împărtăşit şi ordonat, dar nu scutit de opoziţii momentane – realităţi care sunt (sau vor fi) ale lor. Este vorba aici despre o reprezentare a mitului „spaniol/catalan" al democraţiei directe care găseşte în *Declaraţia drepturilor omului şi cetăţeanului* din 1789 una dintre posibilele sale expresii: „Legea este expresia voinţei generale, toţi cetăţenii au dreptul să contribuie personal... la formarea ei" (art. VI), „libera comunicare a gândurilor şi a opiniilor este unul dintre drepturile cele mai de preţ ale omului..." (art. XI), despre care Furet[1] avea să spună: „În noile instituţii transmise de către Adunarea Constituantă există astfel un spirit dominant, acela al «democraţiei pure»..." (p. 107). „Democraţie pură" despre care ne putem întreba dacă ea este altceva decât „democraţia directă".

În fapt, putem spune că gestiunea acestor diferenţe fizice, structurale, strategice şi demonstrative se supune unui principiu de coerenţă fondat pe reprezentarea pe care şi-o fac oamenii de televiziune despre reprezentarea democraţiei directe pe care şi-o fac telespectatorii lor.

1. F. Furet (1988), *La Révolution. De Turgot à Jules Ferry. 1770-1880*, Hachette, Paris.

Concluzie

Telecraţia ca mit al democraţiei moderne

Această societate pare să dorească „relaţia" (mai puţin spectacolul ei) şi o „democraţie directă" (mai puţin spectacolul ei). „Teledemocraţia", luată în sensul său de utilizare politică a televiziunii interactive, ni se pare că trebuie să răspundă acestui vis al unei societăţi globale transformate în agora electronică. Societate în care toţi cetăţenii ar putea indica, în orice moment şi în mod (inter)-activ, alegerile lor. Dacă concedem că realitatea democraţiei directe ar trebui să fie construită de către o pluralitate de voci ale cetăţenilor, televiziunea poate să ne ofere motive să credem că este capabilă să participe la această mişcare sau chiar – o dată cu masificarea societăţilor noastre – că este singura care să o permită.

Rămâne să ne întrebăm care este partea de adevăr şi care cea de fals (sau de aparenţă înşelătoare) în această reprezentare a unei noi democraţii mediatice, ce rol joacă aici (şi nu doar pretinde că joacă) televiziunea şi, în cadrul acesteia, ce parte de înger sau de demon reprezintă talk show-ul.

1. Telecraţia

Sunt intelectuali, şi nu dintre cei mai puţin importanţi, care spun că societăţile occidentale dezvoltate au intrat în era „telecraţiei". Vom relua aici câteva dintre aceste afirmaţii pentru a le examina argumentarea[1].

1. În principal cele ale lui P. Virilio, care ne pare că este un bun reprezentant.

Aceasta se sprijină în esenţă pe două idei: televiziunea modernă se supune la două logici, una a *puterii*, cealaltă *catodică*.

Logica puterii este întotdeauna aceeaşi: încercarea de a controla comportamentele civice ale „celui mai mare număr" („cel mai mare număr", această unică identitate la care are dreptul cetăţeanul), pentru ca el să nu constituie o forţă critică de opoziţie la acţiunea politică a celor care decid. Acest control s-ar obţine, pe de o parte, controlând mijloacele de difuzare a informaţiei (acesta nu este doar visul dictatorilor) şi, pe de altă parte, canalizând pasiunile către o anesteziere a gândirii critice. „Este un întreg sistem", ne spune P. Virilio, „fotbalul, presa, canalele de televiziune"[1], la care trebuie adăugată marea dezvoltare tehnologică a telecomunicaţiilor („autostrăzile electronice"), care ar permite să se opereze din nou mari concentrări, „întoarcerea monopolurilor"[2]. Iar specific epocii noastre ar fi că această logică a puterii s-ar plia ea însăşi pe o logică comercială. Aceea a audimatului care n-ar promova decât emisiunile cele mai populare, aceea a publicităţii care a invadat *spaţiul public* fără s-o spună: promovarea tehnologiei în numele modernităţii, promovarea omului politic în numele democraţiei, în timp ce toate acestea „ascund o realitate tragică, cinică. Aceea a pieţei". Iată deci ceea ce ar fi „lovitura de stat mediatică", despre care P. Virilio spune că „nu are nimic conjunctural, ci este un fenomen structural"[3].

Înainte să reacţionăm la această idee, să luăm în considerare cea de-a doua logică, cea *catodică*, legată, de altfel, de prima prin aceea că „arta sondajelor de opinie ar fi, în

1. *Libération*.
2. *Télérama*, nr. 2282 (6 octombrie 1993).
3. *Libération*.

sfârşit, asimilată cu măsurarea audienţei audiovizuale, ba chiar cu un prim tur virtual"[1]. Acest virtual face ca „logica informaţiei să tindă să se substituie evenimentului real"[2]. Cauza acestui fenomen? Imaginea ecranului televizorului.

Putem, într-adevăr, să argumentăm faptul că imaginea care ar trebui să arate, într-o transparenţă totală, o realitate-sursă a pasiunii (meci de fotbal) sau a ororii (hecatombă) construieşte un obiect al dorinţei (publicitatea comercială) sau îi arată pe acest alt-eu-însumi, un anonim, eroi/eroine ai unei aventuri sau ai unei confesiuni (reality show, talk show) sau, în sfârşit, îl incarnează pe acest alt erou care este omul politic, purtător al unei promisiuni.

Dar această imagine ar avea două caracteristici. Una priveşte faptul că ea aparţine simţurilor, sensibilului, neputând să construiască, în consecinţă, decât ceea ce am putea numi „esenţe catodice". Ceea ce este arătat nu este realitatea, ci o nouă configuraţie perfect întinsă, virtuală, a unui alt obiect decât cel din realitate, a unui alt om decât cel real; imaginea nu ar putea avea o veritabilă funcţie de incarnare, ci o funcţie de simulare sau, ceea ce înseamnă acelaşi lucru, o funcţie de stereotipizare. Omul politic populist, de exemplu, nu poate fi decât „tras la patru ace", el vine din „josul scării sociale" şi, din acest motiv, înţelege „suferinţele oamenilor mărunţi", în sfârşit, el „nu datorează nimic politicii"[3]. Această imagine care ar bloca orice apariţie posibilă a gândirii – ea se opune astfel scrisului, ordine a raţiunii – n-ar putea servi democraţia. Ea nu serveşte decât „telegenia" care eliberează pulsiunile, aşa cum spoturile publicitare declanşează dorinţe.

1. *Le Monde des débats* (mai 1994).
2. *Télérama*, nr. 2282 (6 octombrie 1993).
3. Vezi descrierea făcută de P. Lamarque puterii media, în *Le Monde des débats* (mai 1994).

Cealaltă caracteristică a imaginii ar ţine de faptul că ea ar construi o reprezentare a lumii în care ar dispărea atât opoziţia „aici/în altă parte" a spaţiului, cât şi opoziţia „ieri/mâine" a timpului: „În «aici şi acum» al prezentului, aici a dispărut; nu mai există. Totul înseamnă «acum» în «tele-prezenţă»"[1], ne spune P. Virilio. Ecranul este deci, pentru a relua cuvintele sale, „uitarea"[2] şi, în acelaşi timp, abolirea tuturor perspectivelor, dând acelui lucru care este reprezentat cu ajutorul imaginilor un caracter universal. Or, adaugă P. Virilio, democraţia nu poate fi decât locală şi tangibilă, în nici un caz mondială şi virtuală.

Să analizăm aceste argumente:

Logica puterii înseamnă exact ceea ce s-a şi zis: în cel mai bun caz, să-ţi asiguri susţinerea majorităţii cetăţenilor, în cel mai rău caz, să hipnotizezi masele. Rămâne să ne întrebăm cum. E adevărat că acest control al mijloacelor de informare şi de comunicare este important, dar lucrul nu este nou. Pentru a exista, puterea are întotdeauna nevoie să apară, să se arate pe scena publică pentru a convinge, pentru a seduce, a fascina mulţimile. Aşa cum s-a spus, are nevoie de „vizibilitate". Orice acţiune de influenţă socială are nevoie de „proeminenţă". Este o condiţie necesară, dar nu şi suficientă. Pentru ca aceasta să „prindă", să producă un efect, să aibă un impact, trebuie să existe nişte condiţii de „pregnanţă", să spunem o stare de spirit socială care depinde la rândul ei de mai mulţi factori: credinţele care caracterizează imaginarul unui popor, valorile sale de participare la spaţiul public, posibilităţile de a analiza critic societatea, care să-i vină din sistemul său

1. *Télérama*, nr. 2282 (6 octombrie 1993).
2. Exact: „Scrisul este amintirea; ecranul este uitarea" (*Libération*). O formulă foarte frumoasă a cărei semnificaţie vom vedea că trebuie relativizată.

educativ, iar acest lucru în diverse momente ale istoriei sale. Deci nu este vorba doar ca strategia de „proeminenţă" să coincidă cu anumite condiţii de „pregnanţă", să se poată produce o „cristalizare emblematică" (un om, un drapel, o cruce). Aceasta are nevoie de un suport material şi nu putem nega faptul că televiziunea este unul dintre ele. Dar nu trebuie să reducem ansamblul unui mecanism doar la una dintre piesele sale.

Fiind vorba despre cazuri particulare gen Berlusconi (Italia), Collor (Brazilia), Tapie (Franţa), care au fost prezentate ca simptome ale telecraţiei, nu trebuie să afirmăm, cum se întâmplă în aceste discursuri, că „televiziunea i-a construit" sau că, „fără televiziune, ei nu ar fi fost ceea ce au devenit".

Pentru a afirma acest lucru, ar trebui mai întâi să-l dovedim prin contrariul său: să plasăm aceiaşi oameni în aceleaşi ţări, cu aceleaşi condiţii socio-istorice, dar într-o lume fără televiziune. Această dovadă n-ar putea fi adusă niciodată.

Apoi, am putea remarca faptul că fenomenele populiste cu mari lovituri de imagine carismatică şi de propagandă manipulatoare au existat întotdeauna şi, uneori, cu o forţă încă şi mai devastatoare: în epoca nazismului (cu radioul şi presa); dar şi cu mult înainte, când puterile monarhiste şi religioase erau omnipotente[1]. Apoi, am putea observa că, dacă în epoca noastră par să se producă, la suprafaţă, bulversări politice, analiza mişcărilor sociale şi electorale, în special, demonstrează că acestea nu se modifică decât foarte lent şi au, din contră, o mare stabilitate. Media vorbesc, de exemplu, într-un mod aproape unanim, de o „neîncredere" a cetăţeanului în clasa politică, dar acest lucru nu înseamnă ştirbirea stabilităţii

1. Ca şi acum, dar într-un mod diferit, existau „pieţe publice", „anunţuri" şi „zvonuri".

relative a participării electorale în timpul unor mari consultări. A spune, ca P. Virilio: „cu Berlusconi, imaginea publică învinge spaţiul public al cetăţii"[1], ar fi banal. Pentru că, din toate timpurile, candidaţii la sufragiul popular au avut nevoie de „vizibilitate socială" şi au utilizat toate mijloacele aflate la dispoziţia lor pentru a-şi construi o imagine; din toate timpurile, popoarele au avut nevoie de figuri carismatice, ca şi cum un proiect de progres social n-ar putea exista fără ele. În fapt, Berlusconi, Tapie nu sunt produsul televiziunii; cum a zis D. Wolton, ei vin cu media şi le folosesc[2].

„Telegenia" există. Nu o putem nega, toată lumea a întâlnit-o; este esenţa fenomenului de incarnare-simulare televizuală. Dar imaginea care se construieşte aici nu vine doar din televiziune. Ea nu este decât configurarea condiţiilor care o fac posibilă: o anumită stare a imaginarului social, la un moment dat în istoria unui popor. Acest imaginar social depinde de mulţi factori şi are nevoie de timp pentru a se modifica. Timpul conştiinţelor sociale nu este acela al frământărilor catodice. „A gândi că televiziunea «creează» oamenii politici înseamnă să confunzi rapiditatea imaginii cu lentoarea constituirii opiniilor."[3]

Logica catodică nu poate fi nici ea negată. Se sprijină pe construcţia imaginilor, rezultat al unei puneri în scenă a vizualului al cărei rezumat este această carte. Este adevărat că imaginea televizuală, prin modalitatea în care este utilizată tripla sa funcţie de *vizualizare, figurare* şi *demonstrare*[4] şi prin alegerea a ceea ce este oferit spre a fi văzut, vizează să atingă mai degrabă afectul telespectatorului decât raţiunea

1. *Libération*.
2. *Le Monde des débats* (mai 1994).
3. D. Wolton în *Le Monde des débats* (mai 1994).
4. Vezi partea I, subcapitolul 1.3.

lui; canalul perceptiv pe care ea îl urmează atinge simţurile, iar acestea au tendinţa să interpreteze senzaţiile pe care le primesc într-un mod global şi lipsit de discriminare. Dar nu putem merge până la a afirma că în acest fel televiziunea nu poate produce decât *uitarea*.

Aceasta ar însemna mai întâi a ignora faptul că, la fiinţele umane, imaginea nu este niciodată percepută doar prin canalul simţurilor şi că ei i se aplică pentru interpretarea sa o activitate de gândire, raţională, oricare ar fi nivelul intelectual al persoanei care o percepe. Pur şi simplu pentru că percepţia-cunoaştere a obiectelor lumii se face cu ajutorul unei activităţi psiho-socio-cognitive care cuprinde mai multe grile de lectură, a căror combinaţie exprimă anumite „imaginaruri sociale" fără de care nu există interpretare. Ele sunt cele care operează discriminări în „ceea ce este văzut", convertindu-l în „văzut-gândit". Telespectatorul, în faţa acestor imagini, nu este deci într-atât de lipsit de apărare pe cât se spune, chiar dacă am putea dori să fie mai bine înarmat.

Ar însemna apoi a ignora şi faptul că imaginea, ca document iconic, permite raportarea în prezent a faptelor trecute, la fel cum permite raportarea în „aici" a faptelor care s-au petrecut „în altă parte". Ea permite deci, contrar celor afirmate uneori, mărirea câmpului cunoştinţelor telespectatorului şi alimentarea memoriei sale.

Cât despre a şti dacă imaginea televizuală are o reală putere de manipulare, am putea să ne îndoim de acest lucru dacă urmăm raţionamentul lui J. Baudrillard, pentru care „micul ecran nu are un efect direct asupra politicii, ci neutralizează totul, inclusiv discursul oamenilor politici"[1]. Media,

1. Acest citat şi cele care urmează sunt preluate din *L'Evénement du jeudi* (14-20 aprilie 1994).

într-o manieră generală, nu constituie decât una dintre scenele pe care se joacă piesa vieţii politice; adică o ficţiune care funcţionează ca un alibi pentru a nu arăta adevăratele mize ale vieţii politice, cele care se petrec „în culise". Televiziunea, în mod special, participând într-un mod predominant la construirea acestei ficţiuni, „ar dizolva" complet obiectul politic, „l-ar dezideologiza", pentru că, la urma urmelor, „imaginile albesc totul". Această reflecţie are o anumită pertinenţă – vom vedea acest lucru –, dar a o urma la literă ar însemna să cădem într-un alt exces.

2. Simulacru şi democraţie în televiziune

Aşa cum am afirmat deja, puterea are întotdeauna nevoie de teatralitate, dar trebuie să adăugăm că ea nu se reduce la aceasta. Democraţia, în acelaşi fel, are nevoie de vizibilitate, dar nu se reduce la aceasta. Puterea, cel puţin aceea care se sprijină pe susţinerea populară, are nevoie să apară regulat pe scena publică pentru a-şi consolida legitimitatea. Şi, cum se expune privirii critice a unui public gata să-i pună în sarcină adversităţile cărora le este victimă, a unui public care găseşte de cuviinţă să o facă responsabilă pentru dezordinea socială, puterea acţionează, uneori chiar anticipează, jucând o piesă destinată în acelaşi timp să transmită publicului o anumită imagine a calităţii sale de cetăţean şi să mascheze ceea ce se găseşte în culise, alt loc de exerciţiu al puterii. Or, cu ajutorul acestei duble funcţii a teatralităţii puterii („oglindă"/„mască"), se construieşte identitatea colectivă a cetăţeanului: el participă la această piesă, ştie că nu are acces în culise şi se preface că totul s-ar juca pe scena publică. Tranzacţie ce este o „semi-păcăleală" necesară unui anumit echilibru al democraţiei.

La această teatralitate participă o realitate şi o reprezentare a ceea ce s-a convenit să se numească „carenţele politicului". Realitate care corespunde unei crize a democraţiei reprezentative; reprezentare supravalorizată de către discursul mediatic. Aceste două cauze, adăugându-se una alteia, deschid calea mitului democraţiei directe, al guvernării poporului de către popor.

„Realitatea" pe care a reprezentat-o un Berlusconi în Italia ar tinde să confirme această analiză, dar, în acelaşi timp, ea trimite la intervenţia directă (şi mitică!) a cetăţeanului în afacerile statului. Nu mai este reprezentantul cel care îl alege pe preşedinte, ci el, cetăţeanul obişnuit; iar acest preşedinte care a fost ales de către cetăţenii obişnuiţi îi alege pe membrii guvernului.

Această mişcare este amplificată de un anumit discurs care se aplică politicienilor şi a cărui mărturie o găsim în articolele din presă: „Săracii politicieni... deja de un deceniu, francezii îi vituperează. Prea puţin contează că unii dintre ei nu merită această cvasi-detestare. Respingerea este atât de puternică încât eforturile lor de a seduce opinia publică se dovedesc catastrofice. I-am putut vedea pe Léotard şi Jospin cântând şansonete la «Sébastien». Dovadă că ridicolul nu ucide. Nu cu totul... L-am putut vedea, *a contrario*, pe Tapie care, distrugându-l pe Le Pen pe TF1, le-a arătat politicienilor că francezii aşteptau un limbaj clar, direct, abrupt, uneori populist...". Marionetele au reţinut lecţia şi mersul vremurilor. Ele au reînnodat, în felul lor, legătura dintre populaţie şi elitele politice. Unii vor spune că deriziunea împinsă la extrem nivelează toate valorile şi că, în mod necesar, politicienii ajung să semene cu marionetele lor. Brice Lalonde crede acest lucru cu toată convingerea: „Recent, un şofer de taxi mi-a zis: «De ce vă lăsaţi lovit fără încetare de către Waechter?»". De fapt, el se referea la marioneta mea şi la

«ciondănelile» ei cu aceea a lui Waechter". Politologul Stéphane Rozes nu este deloc pe aceeaşi lungime de undă: „Telespectatorul nu uită niciodată că este vorba despre o emisiune satirică... El nu amestecă niciodată o personalitate politică cu marioneta sa, exceptând cazul în care omul politic începe să dialogheze cu aceasta". Sfârşitul sfârşitului, cercul care se închide: politicianul îi răspunde marionetei sale. Diabolic. Un sondor explică astfel, sub anonimat, că Chirac şi-a făcut faimoasa sa promenadă de La Rochelle cu Edouard, „prietenul său de treizeci de ani", doar pentru a răspunde (la ceea ce rolul îi cerea să spună) marionetei sale. „Pentru a se «defantoşiza», primarul Parisului este, de altfel, un obişnuit al acestui tip de «dialog la distanţă». Deja atunci când marionetele îi atribuiseră replica «La naiba, doi ani, ce mă mai plictisesc!», Chirac se apucase să-şi umple agenda cu deplasări şi inaugurări de toate genurile, până la acea memorabilă vizită la o fabrică de mezeluri." (*L'Evénement du jeudi*, 7-14 februarie 1994)

Aşadar, pentru că reprezentanţii politici sunt „devalorizaţi", îl vom alege pe cel care propune „produsul" cel mai bun, iar în restul timpului ne vom juca de-a democraţia directă. Negând reprezentanţilor poporului dreptul de a fi purtătorii lui de cuvânt, adică cei al căror cuvânt este în acelaşi timp autorizat şi înzestrat cu autoritate, cetăţeanul obişnuit – ajutat de televiziune – se autodesemnează ca purtător al unui discurs legitim, pe care-l poate exhiba pe ecranul a cărui audienţă îi sporeşte legitimitatea.

Punerea în spectacol a cuvântului participă şi ea la această teatralitate. Într-adevăr, societăţile devin mai complexe, sfera cunoştinţelor se lărgeşte, cuvântul experţilor devine de neînţeles, iar puterea lor falibilă. Prin urmare, cum altfel poţi stăpâni mişcarea lumii dacă nu într-o manieră mitică? Se doreşte, cum ar spune animatorul J. Pradel, „o televiziune a

«Fratelui mai mare»". Talk show-ul permite acest exerciţiu, el, care nivelează şi autorizează toate discursurile: pe cele ale experţilor şi pe cele ale cetăţenilor obişnuiţi. Astfel, el le face pe toate egal de legitime.

În plus, acest discurs arătat, pus în spectacol îl propulsează pe individul anonim la rangul de arhetip şi îi dă aşadar o existenţă suprareală: aceea a unui tip exemplar, purtător al unui discurs democratic nemijlocit ale cărui reguli esenţiale s-ar putea reda astfel:

- Orice discurs este potrivit pentru a fi spus în democraţie, dar într-un mod direct. Trebuie privilegiaţi actorii unei factualităţi evenimenţiale particulare, şi nu experţii sau reprezentanţii.
- Acest discurs este mai mult sau mai puţin polemic, ludic, informativ, pentru că democraţia se realizează în confruntarea „posibilelor", adică priviri diferite care construiesc – plecând de la o factualitate dată – realuri diferite, dintre care unul devine „realul" ce structurează comportamentele membrilor acestei societăţi democratice pentru un timp dat.
- Discursul spus în „agora" mediatică este al nostru, pentru că cel care vorbeşte este asemenea nouă, cei care îl privim şi îl ascultăm. Noi suntem el. De altfel, publicul este aici în acelaşi timp cel care vine să vadă un spectacol, cel care vine să se vadă acţionând şi vorbind, precum şi cel care semnifică prezenţa noastră pe ecran: marca „show-ului" democraţiei directe.

Astfel, ceea ce dă de înţeles talk show-ul este că identitatea arătată este locul posibil al proiecţiilor individuale.

Dar această teatralitate, care are forme diferite în funcţie de epoci şi de mijloacele tehnice de „publicizare" de care dispune, are latura sa negativă atunci când este slujită de către

o componentă media ca televiziunea. Pentru că aceasta din urmă se găseşte într-o contradicţie : ea vrea să ne ofere piesa democraţiei şi nu poate să ne prezinte decât un simulacru al acesteia.

Simulacru, pentru că, dorind să acuze lumea politică şi să spargă tiparele limbii de lemn folosite de aceasta şi jucând în acest scop, ca în Evul Mediu, rolul bufonului care provoacă puterea prin lovituri de transgresare (prin mixajul privatului cu publicul, de exemplu), televiziunea ne prezintă nu dezbaterea politică care ne revelează ceea ce este ascuns, ci spectacolul ei.

Simulacru, pentru că, dorind să ne arate, prin imagini în direct, realitatea dezordinii sociale şi a ororii acesteia, ea nu face decât să solicite simţurile şi pulsiunile telespectatorului, anesteziindu-i activitatea de analiză şi aptitudinile de a evalua faptele. Ea pretinde că „deschide ochii" conştiinţei colective şi că denunţă scandalurile, dar nu face decât să-şi construiască un „alibi emoţional" : ne scandalizăm prin spectacol, în loc să acţionăm.

Simulacru, în sfârşit, pentru că, dorind să facă telespectatorul să participe la spectacolul ei prin intermediul emisiunilor care aduc în scenă anonimi, eroi/eroine de-o zi, ai/ale unui moment catodic (reality show, talk show), ea nu face decât să îndeplinească o funcţie de catharsis social, fără participarea reală a individului la aceste noi „scenete" ale vieţii sociale.

Între *catastrofismul* potrivit căruia telecraţia este noul opium al poporului şi *nihilismul* care nu atribuie nici o influenţă televiziunii, pentru că ea ar fi locul vidului, al neutrului, intervine conştientizarea unui fapt – televiziunea ne propune prin intermediul noilor sale spectacole o nouă reprezentare a *spaţiului public*. Însă un spaţiu public în care nu se ştie unde este puterea reală. Un spaţiu unde nu mai există nici o cortină, nici o mască între a fi şi a părea, în care nu ştim cine este cel

care domină şi cine este cel dominat, unde este excluderea şi unde includerea. Nu mai există frontiere şi nici repere. Nu mai rămân decât figurile consensului şi ale compromisului social.

Însă este oare vorba despre realitatea spaţiului public sau despre spectacolul său? Despre spectacolul său, în primul rând, în legătură cu care nu putem totuşi să respingem ideea că acesta va avea în timp, pe termen lung, o incidenţă, nişte incidenţe punctuale asupra realităţii simbolice.

Observăm cum reality show-urile şi talk show-urile participă la această nouă reprezentare. În definitiv, ne este servită „o fabulă spectaculară", amestec de documentar şi de dramă, de fapte şi de ficţiune, de discursuri confesive şi polemice. O fabulă având o funcţie cathartică, aşa cum se întâmplă cu toate fabulele.

Problema – şi pericolul, poate – pare să constea în faptul că omul societăţilor post-industriale este obişnuit să „citească" realităţile pe ecrane, iar acestea ar putea să ajungă să-i construiască un univers fără exterior, invers decât i se întâmplă lui Mister Chance, care, într-o zi, se confruntă cu realitatea, chiar dacă nu o vede cu adevărat, cu ochii înceţoşaţi de imagini.

Într-adevăr, ceea ce se joacă în talk show este o dublă iluzie : cea a unui liber acces al invitatului – cetăţean – la puterea cuvântului şi cea a creării unui loc temporar în care se exercită cuvântul puterii. Iluzie, într-adevăr, întrucât invitatul este cel căruia animatorul îi oferă (şi îi retrage !) cuvântul, ajungând chiar până la a-i construi identitatea ; iluzie, întrucât cuvântul puterii – aceea a animatorului – face din acest loc scena unei dominări liber consimţite.

Dar această dublă iluzie poate apărea ca realizarea unui mit – acela al democraţiei directe –, în măsura în care ea pune în scenă spectacolul simplificat al opoziţiei contrariilor şi substituie expunerii raţionalităţilor complexe care traversează modernitatea noastră scoaterea în evidenţă a unei drame şi a unei înfruntări.

Deci ce este talk show-ul, înger sau demon?

Demon atunci când trişează, când oferă simulacrul drept realitate. Înger (dar, în acest caz, nu putem decât să luăm în considerare o ipoteză) dacă, în acest joc al semi-păcălelilor, în ciuda a toate, se produce, pe de o parte, o nouă eliberare a cuvântului şi deci o nouă critică socială şi, pe de altă parte, o nouă legătură care ar uni puterea şi discursul într-o manieră, în sensul propriu al termenului, echivocă[1].

1. *Oequivocus*: cu d blu sens.

Bibliografie

Barthes, R. (1957), *Mythologies*, Seuil, Paris.

Baudrillard, J. (1995), *Le Crime parfait*, Galilée, Paris.

Bromberg, M. (1981), „L'enjeu", *Champs Educatifs*, 2, 29-46.

Chanial, P. (1992), „Espaces publics, sciences sociales et démocratie", *Quaderni*, 12, 68.

Charaudeau, P. (ed.) (1991), *La télévision. Les débats culturels. „Apostrophes"*, Didier Erudition, Paris.

Ehrenberg, A. (1993), „La vie en direct ou les shows de l'authenticité", *Esprit*, 188, 13-25.

Fillioud, G. (1994), „Regards sur l'événement", *Dossiers de l'audiovisuel*, 55, 1.

Furet, F. (1988), *La Révolution. De Turgot à Jules Ferry, 1770-1880*, Hachette, Paris.

Ghiglione, R., Charaudeau, P. (1991), *Paroles en images, images en paroles*, INA/Nathan, în curs de apariţie.

Habermas, J. (1987), *Théorie de l'agir communicationnel*, Fayard, Paris.

Houdebine, A.M. (ed.) (1994), *Sémiologie, Travaux de linguistique*, 5-6, Université d'Angers.

Lattanzio, L. (1994), „Reality Show", *Dossiers de l'audiovisuel*, 55, 10-31.

Lernier, J.M. (1994), „Le cinéma et l'effet de déréalisation des trucages numériques", *Quaderni*, 24, 5-25.

Lochard, G. (1989), *Apprendre avec l'information télévisée*, Retz, Paris, pp. 67-78.

Lochard, G., Soulages, J.-C. (1991), „L'image. Faire voir la parole", în Charaudeau, P. (ed.), *La Télévision. Les Débats culturels. „Apostrophes"*, Didier Erudition, Paris.

Manin, M. (1990), „Métamorphoses du gouvernement représentatif", raport remis CNRS.

Mininni, G. (1994), „Étude du talk show: «Maurizio Costanzo Show»", în Ghiglione, R., Charaudeau, P., *Le Talk show en Europe. Une analyse comparative*, raport CNRS.

Nel, N. (1988), *À fleurets mouchetés: 25 ans de débat télévisé*, INA/La Documentation française, col. „Audiovisuel et Communication", Paris.

Olivesi, S. (1994), „De la politique du discours", *Quaderni*, 24, 9-25.

Peirce, C.S. (1978), *Écrits sur le signe*, Le Seuil, Paris.

Popper, K., Condry, J. (1995), *La télévision: un danger pour la démocratie*, Anatolia, Paris.

Riberioux, M. (1994), prefaţă la *Souffrance et précarités au travail*, Syros, Paris.

Ricœur, P. (1983), *Temps et récit 1*, Seuil, Paris.

Sauvageot, A. (1987), *Figures de la publicité, figures du monde*, PUF, Paris.

Collegium. Media
au apărut:

Mihai Coman (coord.) – *Manual de jurnalism. Tehnici fundamentale de redactare* (vol. I şi II)

Melvin L. DeFleur, Sandra Ball-Rokeach – *Teorii ale comunicării de masă*

Patrice Flichy – *O istorie a comunicării moderne. Spaţiu public şi viaţă privată*

Marian Petcu – *Puterea şi cultura – o istorie a cenzurii*

Paul Marinescu (coord.) – *Managementul instituţiilor de presă din România*

Peter Gross – *Colosul cu picioare de lut. Aspecte ale presei româneşti post-comuniste*

John Hartley – *Discursul ştirilor*

Mihai Coman – *Introducere în sistemul mass-media*

Roger Silverstone – *Televiziunea în viaţa cotidiană*

Bernard Miège – *Societatea cucerită de comunicare*

Cristina Coman – *Relaţiile publice şi mass-media*

Luminiţa Roşca – *Formarea identităţii profesionale a jurnaliştilor*

Michael H. Haas, Uwe Frigge, Gert Zimmer – *Radio management. Manualul jurnalistului de radio*

Claude-Jean Bertrand – *O introducere în presa scrisă şi vorbită*

Tim O'Sullivan, John Hartley, Danny Saunders, Martin Montgomery, John Fiske – *Concepte fundamentale din ştiinţele comunicării şi studiile culturale*

Clifford G. Christians, Mark Fackler, Kim B. Rotzoll, Kathy Brittain McKee – *Etica mass-media*

Doru Pop (coord.) – *Mass-media şi democraţia*